

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků v golfovém resortu
Customer Satisfaction Measurement in the Golf Resort

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Nikol Watzlawiková
Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:	Nikol Watzlawiková
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	6208R062 Marketing a obchod
Téma:	Měření spokojenosti zákazníků v golfovém resortu Customer Satisfaction Measurement in the Golf Resort
Jazyk vypracování:	čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu golfových resortů
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků Silesia Golf Resort Kravaře
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- NOVÁ, J., J. NOVOTNÝ a O. RACEK. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. 284 s. ISBN 978-80-2108-346-2.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**


Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků vybraného golfového resortu za pomoci kvantitativního marketingového výzkumu. Práce se člení na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části této práce jsou vysvětlena témata vztahující se k dané problematice a umožňující provedení vlastní analýzy v praxi.

Poznatky z teoretické části jsou aplikovány v praktické části, kde je posléze provedeno vlastní dotazníkové šetření.

Cílem práce je zjistit současnou úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Následně navrhnout změny současné marketingové strategie resortu, tak aby odpovídala specifickým potřebám zákazníků.

Abstract

The Bachelor thesis is focused on customer satisfaction measurement in the Golf Resort using quantitative marketing research. The work is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part of this work explains the topics related to the issue and allows me to perform my own analysis in practice.

The findings from the theoretical parts are applied in the practical part, where the actual questionnaire survey is performed.

The aim of the work is to find out the current level of customer satisfaction with the services provided. Subsequently, I propose changes to the current marketing strategy of the Golf Resort to meet the specific needs of customers.

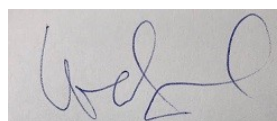
Klíčová slova

Spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, golfový resort, měření spokojenosti, dotazník, golf.

Key words

Customer satisfaction, marketing research, golf resort, measuring satisfaction, questionnaire, golf.

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.



V Ostravě dne 11. 05. 2020

.....
Nikol Watzlawiková

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné rady, doporučení, trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení Silesia Golf Resort Kravaře za umožnění marketingového výzkumu. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli mi potřebné informace pro zdárné dopracování mé bakalářské práce.

Nikol Watzlawiková

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Charakteristika trhu golfových resortů.....	12
2.1 Golf a jeho historie.....	12
2.1.1 Vývoj golfového vybavení.....	14
2.1.2 Golfová pravidla	15
2.2 Trh golfových resortů v zahraničí	17
2.3 Trh golfových resortů v České republice.....	18
2.4 Silesia Golf Resort Kravaře	20
2.4.1 Současná marketingová strategie resortu	21
3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	22
3.1 Definice spokojenosti zákazníků	22
3.1.1 Perspektivy spokojenosti zákazníků	24
3.2 Image produktu/služby	24
3.3 Kvalita produktu/služby	25
3.4 Techniky měření spokojenosti zákazníků	26
3.4.1 Periodické výzkumy.....	27
3.4.2 Mystery shopping.....	27
4 Metodika výzkumu.....	29
4.1 Přípravná část výzkumu.....	29
4.1.1 Design dotazníku	30
4.1.2 Tvorba výběrového souboru	30
4.1.3 Časový harmonogram.....	30
4.2 Realizační část výzkumu	31
4.2.1 Sběr dat.....	31
4.2.2 Zpracování dat	31
4.3 Struktura respondentů.....	32
5 Analýza spokojenosti zákazníků v golfového resortu Silesia Golf Resort Kravaře	35
5.1 Analýza konkurence v regionu.....	35
5.1.1 Prosper Golf Resort Čeladná.....	35
5.1.2 Hotel Golf Šilheřovice	36
5.1.3 Ropice Golf Resort	36
5.1.4 Golf & Ski resort Ostravice.....	36
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	37

5.3 Závěry dotazníkového šetření.....	48
5.3.1 Odpovědi na výzkumné otázky	49
6 Návrhy a doporučení	50
6.1 Návrh nové marketingové strategie	50
6.1.1 Vize a poslání.....	50
6.1.2 Cílové skupiny.....	50
6.1.3 Strategie koncentrace	51
6.1.4 Nástroje a kanály komunikace.....	52
7 Závěr	54
Seznam použité literatury	55
Seznam zkratk.....	58
Seznam příloh	60

1 Úvod

Bakalářská práce se věnuje měření spokojenosti zákazníků ve vybraném golfovém resortu. Z pohledu marketingu je trh golfu v České republice možno vymezit jako trh vysoce specializovaný. Trh je charakteristický menším počtem zákazníků ve srovnání se sporty jako fotbal, hokej nebo tenis. Je to samozřejmě zapříčiněno povahou golfu i jeho relativní finanční náročností. Rozhodně to neznamena, že by v České republice o golf nebyl zájem. Specifické požadavky hráčů tohoto sportu je nutné i vzhledem k jejich menšímu počtu akceptovat a snažit se jim vyhovět v plné šíři.

Ostatně celá oblast marketingu se v posledních letech výrazně zaměřuje na uspokojování zákazníků a budování vzájemných dlouhodobých vztahů. Se vzestupem důležitosti jednotlivých zákazníků jsou tak sledovány ukazatele jako spokojenost a loajalita zákazníků. Pokud je zákazník s poskytovanými službami spokojen, zpravidla se stává zákazníkem stálým, který služby od stejné společnosti využívá opakovaně. V ještě lepším případě spokojený zákazník šíří dobrou pověst společnosti a propaguje její služby ve svém okolí. Takto spokojený zákazník je v současnosti pro firemní marketing velkým přínosem. Stejně tomu je taktéž i v opačném případě, kdy nespokojený zákazník může významně poškodit vybudovanou pověst a jméno společnosti.

Jelikož mám sama ke golfu vztah a zároveň v této oblasti pracuji, vybrala jsem si pro měření spokojenosti zákazníků právě trh golfových resortů. Konkrétně jsem pro práci zvolila Silesia Golf Resort Kravaře, kde jsem v současnosti zaměstnaná, a kterému bych touto cestou ráda pomohla s aktualizací marketingové strategie. Přestože si resort v současnosti vede poměrně dobře, vždy existuje prostor pro zlepšení a na vývoj trhu je potřeba včas reagovat. Jasným příkladem je existence blízkého konkurenta – Hotel Golf v Šilheřovicích. Oba resorty se specializují na golfové vyžití a nabízejí služby golfového hřiště přímo v zámeckých parcích.

V bakalářské práci se tak zaměřím na měření spokojenosti současných zákazníků Silesia Golf Resortu Kravaře v podobě vlastního výzkumu. Získaná data mi pomohou lépe pochopit pozici současných zákazníků a vyhodnotit jejich spokojenost s poskytovanými službami v resortu. Díky tomu budu schopná navrhnout změny současné marketingové strategie, aby lépe odpovídala specifickým potřebám zákazníků a bylo tak dosaženo vyšší úrovně spokojenosti s poskytovanými službami. Od změn marketingové strategie očekávám i posílení konkurenční pozice resortu v regionu.

Pro bakalářskou práci jsem si tedy stanovila cíl za pomoci vlastního kvantitativního výzkumu analyzovat spokojenost zákazníků v Silesia Golf Resortu Kravaře a na základě zjištěných údajů formulovat příslušné marketingové návrhy a doporučení. Text práce jsem rozdělila do logicky na sebe navazujících kapitol, z nichž první tři poskytují teoretická východiska ke zkoumané problematice a využitým výzkumným metodám a další tři představují praktické uchopení tématu práce v podobě vlastního dotazníkového šetření, jeho vyhodnocení a navržení odpovídajících doporučení. V bakalářské práci využívám hlavně vědecké metody studia a rešerše odborné literatury a souvisejících odborných zdrojů v českém a anglickém jazyce, metody analýzy, syntézy, kvantitativního dotazníkového šetření a komparace.

2 Charakteristika trhu golfových resortů

Jelikož se zaměření bakalářské práce bezprostředně týká golfových resortů, je na tomto místě vhodné nejprve samotný golf definovat a charakterizovat. Jako každý sport má totiž i golf svá pravidla a specifika, která musí golfové resorty automaticky akceptovat. Ne všichni hosté golfových resortů nejsou totiž profesionálními hráči golfu. Minimálně personál ale s tímto sportem musí být pečlivě obeznámen, aby dokázal kvalitně reagovat na přání a potřeby hostů. První kapitola tak vytváří teoretická východiska k tématům golfu, jeho historie a pravidel a dále stručně charakterizuje trh golfových resortů v zahraniční a v České republice.

2.1 Golf a jeho historie

Golf je mezinárodně uznávaným druhem sportu využívající malý golfový míček, který hráči odpalují za pomoci holí do připravených jamek. Jedná se o venkovní sport, jenž hrají jednotlivci nebo malé skupinky hráčů. (Gillmeister et al., 2020) Nově revidovaná česká pravidla golfu sport definují následovně „*Golf se hraje jako kolo na 18 (nebo méně) jamek na hřišti postupnými údery do míče holí.*“ (Česká golfová federace, 2018, s. 16) Hra u každé nové jamky začíná ránou z odpaliště a končí v momentě, kdy se golfový míček úspěšně nalézá v jamce.

Standardní trasa na 18 jamkovém hřišti má podle definice elektronické Encyklopedie Britannica délku mezi 6 500 až 7 000 yardy, v přepočtu tedy kolem 5 900 až 6 400 metrů. Jednotlivé jamky jsou od sebe vzdáleny 90 až 550 metrů, a proto jsou na některých hřištích využívány elektrické golfové vozíky pro přepravu hráčů mezi jednotlivými jamkami. Lze se také setkat i s 9 jamkovými hřišti, jenž hráči pro splnění celé hry hrají dvakrát. (Gillmeister et al., 2020) Golf řadíme k primárně venkovním sportům, i když je v současnosti možné se setkat i s golfovými tréninkovými plochami situovanými uvnitř.

Ke golfu dosud bezpodmínečně patří příroda, což vyplývá z jeho dlouhodobého historického vývoje. Odedávna panovalo přesvědčení, že golf má kořeny ve Skotsku, kde se hrál už v 15. století. Pomocí tyček nebo holí byly v této době odpalovány oblázky přes písečné duny na skotském pobřeží. Na počátku 16. století zde hra získala královskou pečeť a postupně si vybudovala popularitu napříč Evropou. U golfu se od začátku traduje spojení s malebným skotským venkovem. Hrával se povětšinou na trávě, písku, v okolí jezer či mokřad. Přírodní scenérie se již s golfovou hrou naprosto dokonale sjednotily, dokonce dnes jsou tradičním obrazem, který si při pojmu golf hned vybavíme. (Johnson, 2020)

Podle informací Mezinárodní golfové federace (2019) se však s prvopočátky golfu lze setkat již ve starověku. Podobnosti jsou mimo jiné v této časové periodě spatřovány s římskou hrou s názvem *paganica*, která se hrála s pomocí zakroucených holí jakož i vycpaného koženého míčku. Ve středověku je možné se poté setkat s další podobnou hrou tentokrát na území Číny za dynastie Song. Nic to však nemění na oficiálním vzniku moderního golfu, jenž od 15. století byl úzce vázán na poklidný skotský venkov. Bezesporu zajímavostí však je, že nejdříve v roce 1457 nastal zákaz hraní golfu ve Skotsku, načež bylo v roce 1500 povoleno, dokonce do 2 let jej začal hrát i samotný skotský král Jakub IV.

První sepsaná pravidla golfu byla následně vydána v roce 1744 v Edinburghu u příležitosti konání každoroční soutěže s názvem *The Gentleman Golfers*. Došlo též k ustanovení 13 pravidel spolu se zřízením prvního golfového klubu s názvem *Company of Edinburgh Golfers*. Oficiální zakládací listinu klubu udělili dohromady s vlastní pečeti až 26. března 1800. Golfový klub dostal oficiální název *The Honourable Company of Edinburgh Golfers*, a tímto počinem se zařadil jako první golfový klub na světě. (HCEG Muirfield, 2019) V roce 1754 následoval v jeho stopách druhý golfový klub, oficiálně uznáný v roce 1834 nesoucí pojmenování *Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews*.

Dva zmíněné kluby v následujících letech sehrály klíčovou roli při dalších neméně důležitých úpravách jakož i revizích golfových pravidel. Kluby si získaly významnou autoritu na poli golfu, častokrát byly vyzývány rovněž i ke sdílení svých názorů, čímž dále ovlivnily podobu hry ve Skotsku. Například v roce 1764 bylo domácí hřiště klubu ze St. Andrews zredukováno z původních 22 jamek na 18, což se později stalo všeobecně uznávaným golfovým standardem. *Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews* byl v roce 1919 pověřen organizací soutěží *British Open* a *British Amateur Championship*. Klub v tomto časovém úseku zároveň získal pravomoc dohledu nad golfovými pravidly.

Zrod prvních dvou skotských golfových klubů dosti značně inspiroval ke genezi dalších na území Anglie, Spojených států amerických (USA) jakož i v jiných částech světa. Okolo roku 1791 dospěli k vybudování golfového klubu v Severní Karolíně (USA). Ostatní státy nezažály, v roce 1873 nastalo vytvoření *Royal Montreal Golf Club* (Kanada), posléze následoval v roce 1888 St. Andrew's Golf Club v New Yorku, který byl považován za symbol počátku organizovaného hraní golfu v USA. Kromě toho nastala expanze golfových klubů, jenž byly zakládány v oblastech britských kolonií. Kupříkladu v Japonsku golf dosáhl velké popularity po skončení 2. světové války.

Co se týče teritoria Evropy oblība golfu se utvářela pozvolna, předně u příslušníků modré krve, načež jej propagovali angličtí turisté, závěrem vznikly dílčí kluby na konci 19. století. První švýcarské hřiště bylo v roce 1895 vybudováno samotným urozeným Sirem Arthurem Conanem Doylem. Následovalo zrození Německé golfové federace v Hamburku v roce 1907. Formálního ustanovení nabyla Francouzská golfová federace v roce 1912. V identickém časovém úseku nastal zvrat, jelikož do popředí začali pronikat hráči z jiných států. Do roku 1920 v předních příčkách všech soutěží dominovali skotští, rovněž britští hráči. (Gillmeister et al., 2020)

2.1.1 Vývoj golfového vybavení

Krok za krokem se vyvíjelo zároveň hrací vybavení. Původně dřevěný míček, hojně používaný v podobných hrách ve středověku substituoval ve 14. století koženým míčkem plněným peřím, kravskou srstí ba dokonce slámou. Pěchované míčky peřím se posléze vžily do povědomí v 17. století, dokud nepřišly nové materiály jako gutaperča, guma, syntetická pryskyřice, surlyn a mnoho jiných. Golfová podoba moderního míčku zahrnuje vrstvenou strukturu několika materiálů. Přičemž je možno narazit na jednoduchý míček z gumy i na míček až se čtyřmi vrstvami, kdy svrchní vrstvu obzvláště reprezentuje zmiňovaná syntetická sloučenina surlyn. Rozličné druhy míčků jsou doporučeny k variabilním herním technikám. Standard však udává, že golfový míček nesmí být menší než 42,7 milimetrů a neměl by být těžší než 45,9 gramů. (PGCC, 2019)

Podobnou evoluci taktéž prošly v historii i golfové hole. V začátcích hry byly používané zakroucené hole a tyče, později vyměněny za vyřezávané dřevěné hole. Nejprve se hráči činili, když hole ze dřeva vyřezávali vlastnoručně, avšak posléze je vystřídali profesionálové a v 16. století vyprodukovali první sadu golfových holí sestávající z 5 druhů pro dlouhé, střední a krátké rány, pro údery ve speciálním terénu, rovněž pro doražení. Hole prvně zhotoveny v kombinaci různých typů dřeva se po nesčetném testování začaly vyrábět z železa, oceli, titanu a grafitu. V roce 1939 bylo současně stanoveno pravidlo o povoleném množství holí při golfové hře v maximálním počtu 14 holí, toto pravidlo zůstalo neměnné dodnes. V současnosti se obvykle v setu nachází 14 různých holí (1-4 *dřevo*, které slouží pro odpalování dlouhých ran, 1-9 *železo*, na odpalování kratších ran, *putr* pro doražení ran do jamky). Možnou alternativou jsou též *hybridy*, představují něco v rozmezí mezi dřevem a železem, vhodné především pro hru hráčů s menší silou, tudíž doporučeno pro ženy či seniory. (PGCC, 2018)

Na začátku 19. století bylo známo Skotsko jako kolébka golfu, mimo jiné též hlavním výrobcem a dodavatelem golfového vybavení. Produkty se již od počátku řadily jako velmi finančně nákladné položky, v tomto případě si je mohli dovolit jen ti nejbohatší, jak v Evropě, tak napříč USA. Populace byla rozdělena z pohledu příjmů, kdy pouze nejmajetnější měli možnost golf hrát. Tato vlastnost v podstatě golf profilovala do podoby vysoké zábavy pro šlechtu, následně zámožné obchodníky a taktéž podnikatele. Odráží se to i na stylu hry, kterou je možné charakterizovat jako velmi způsobnou a ohleduplnou vůči hráčům navzájem. (Golf Club Revue, 2020)

Hra ve spojení s rozsáhlými golfovými hřišti zasazenými do volné přírody navozuje pocit klidu a vyrovnanosti. Design golfových hřišť přitom není jednotně stanoven. Při budování hřišť je sice možné se řídit určitými obecně přijímanými pravidly. Pro samotný vzhled nejsou nijak formulovány žádné striktní podmínky. Koncept konvenčních skotských hřišť a anglických parků s bujnou přírodou je možné nalézt hlavně v Evropě, zatímco v jiných částech světa se lze setkat i s modernějšími designy či dokonce golfovými hřišti, která vůbec nejsou zasazena do přírody, ba naopak se nachází v betonových parcích světových velkoměst. Faktem zůstává, že mnozí hráči dnes golf volí jako únik z reality a nástroj relaxace, ke kterým právě tradiční vzhled hřišť přispívá. (Douglas, 2004)

2.1.2 Golfová pravidla

Aktuální znění golfových pravidel vydala v roce 2018 Česká golfová federace ve spolupráci s R&A Rules Limited rovněž i Golfovou asociací USA. Znění pravidel a jejich výklad v češtině přesně odpovídá jednotné celosvětové verzi golfových směrnic. 24 hlavních pravidel je přehledně rozděleno do 9 tematických oblastí: základy hry, hraní kola a jamky, hraní míče, specifická pravidla pro bankry, rovněž jamkoviště, zvednutí, jakož i vrácení míče do hry, beztrestná úleva, úleva s trestem, postupy pro hráče. Pokud při uplatňování pravidel vznikne problém řeší jej Soutěžní výbor.

Vzhledem k zaměření práce není nutné detailně vysvětlovat všech 24 pravidel. V následujícím textu jsou přiblížena jen ta nejdůležitější. Od všech hráčů se při hře automaticky očekává bezúhonný a ohleduplný přístup, včetně péče o hřiště. Hráči by měli dbát standardních pravidel hry, neomezovat se a ani neohrožovat navzájem. Současně se hráči chovají ohleduplně k samotnému hřišti, případné škody jako vyseknuté drny trávy či stopy po dopadech míče sami upravují.

Golfové hřiště je pravidly rozděleno na 5 oblastí, z nichž největší plochu tvoří pole. Mezi zbylé 4 oblasti patří odpaliště, které se nachází u každé jamky a hráč zde svou hru začíná. Bankry jsou písčité oblasti hřiště, které hráčům ztěžují hru. Trestným oblastem by se měli hráči snažit maximálně vyhnout, přičemž jamkoviště je cílová oblast každé jamky. Toto rozložení ilustruje přiložený obrázek. (Česká golfová federace, 2018)

Obrázek 1: Definované oblasti golfového hřiště



Zdroj: Česká golfová federace (2018, s. 22)

Pravidla definují 2 základní druhy hry: hru na jamky a hru na rány. Hra na jamky (Match Play) sestává ze hry soupeře či skupiny, proti soupeři na jedno nebo více kol. Hru vyhrává ten, kdo jamku dokončí za méně úderů, případně ten, kdo nad soupeřem vede v počtu jamek. Hra na rány (Stroke Play) je hrou jedné strany proti všem ostatním v dané soutěži. Hru vyhrává ten, kdo zahraje všechna kola na nejmeně ran. (Česká golfová federace, 2018)

Golfoví hráči se mezi sebou porovnávají na základě tzv. handicapu, který každý hráč získá po složení zkoušky golfové způsobilosti, posléze následnou registraci do vybraného golfového klubu. Golfový klub hráče registruje do databáze České golfové federace, čímž hráč automaticky nabývá svůj startovní handicap s hodnotou 54. Jde o maximální možnou hodnotu, kterou následně hráč může svou hrou snižovat. Platí tedy, že čím nižší hodnota handicapu, tím je hráč lepší. Handicap v rozmezí 54 – 37 je tzv. ochrannou zónou a hráč si ho při hře nemůže zhoršit. To však neplatí, pokud má hráč handicap v hodnotě 36 a méně. Handicap je podle úrovně hráčů každý rok upravován, jeho velkou výhodou je umožnění hry hráčů rozdílných úrovní. Zjednodušeně si lze představit hru na rány, na jejímž konci si každý hráč od svého

zaznamenaného počtu ran odečte svůj handicap. Hráč s vyšším handicapem tak může zahrát více ran než hráč s handicapem nižším. (Jamkoviště, 2018)

2.2 Trh golfových resortů v zahraničí

Trh golfových resortů v zahraničí spadá pod široce vymezenou sférou, kterou je nutné dále rozdělit. Trh golfových resortů je ve světě standardně rozlišován z historicko-geografického pohledu na resorty s dlouhodobou tradicí, situované v západní Evropě rovněž USA a mladší resorty v jiných částech světa jako kupříkladu Asie, Severní Afrika nebo Blízký východ. Na základě žebříčku prestižního časopisu Golf se mezi top 100 světovými golfovými hřišti v roce 2019 umístilo 79 hřišť z Irska, Velké Británie jakož i USA. Zbylých 21 hřišť představovalo zbytek světa. 7 z nich se nachází v Austrálii a po 2 byly zastoupeny také Kanada, Japonsko, Nový Zéland a Nizozemsko.

Výsledky jasně ilustrují významnou převahu golfových hřišť v tradičních golfových oblastech. Zde jsou golfová hřiště nejčastěji zasazena přímo do zdejší přírody. Hřiště jsou situována na zatravněných a písčných pobřežích, svazích s nízkým porostem či v anglických parcích. Většina z designů těchto tradičních hřišť se tak nevymyká zdejší krajině, naopak na ni plynule navazuje. Vysoká koncentrace golfových hřišť, rovněž resortů současně odkazuje k oblibě tohoto sportu místními obyvateli. Zejména v Irsku a Velké Británii je možné nalézt velký počet hřišť, kladoucí velký důraz na golf samotný. Pokud jde o USA je zde golf vnímán mírně odlišně. Tady se jedná o exklusivní sport, hraje se nejčastěji v klubových resortech a je doprovázen prvotřídními službami. Na některých místech dokonce není možné hrát, pokud hráč není členem klubu anebo jím není přímo pozván. (Planet Golf, 2020)

Přepych však v tradičních golfových resortech shledáváme stále častěji. Dle žebříčku časopisu Luxury Travel Magazine se na nejvyšší úrovni objevuje 10 resortů ve Velké Británii též 6 resortů v Irsku. Vzhledem ke zmiňovaným odlišnostem USA i jejich rozloze je zřejmé, že počet 93 vybraných resortů představuje jen ty s nejvyšší úrovní poskytovaných služeb. Exkluzivita golfu se zde přímo odráží na úrovni poskytovaných služeb i jejich ceně. (Luxury Travel Magazine, 2020) Například členství v předním irském golfovém klubu se pohybuje kolem 1 300 €, kdežto v americkém golfovém klubu se může roční členství pohybovat okolo 6 000 €. Ilustrované cenové úrovni nato odpovídají současně další služby poskytované golfovými resorty. (Mygolf Membership, 2020; Parker, 2019)

Golf v ostatních částech světa zažívá postupně éru své popularity. Kupříkladu oblast Středozemního moře zaznamenala v období let 1990 – 2009 výrazný zájem o golf, na který

odpověděla 70% nárůstem zdejších golfových kapacit. V 90. letech se tak v této oblasti v průměru otevíralo 6,1 golfových resortů ročně, v následujícím desetiletí se jednalo o 5,8 resortů za rok. Především nejvíce jich bylo vybudováno ve Španělsku a Portugalsku. Státy táhnoucí se podél Středozemního moře jsou oblíbenými dovolenkovými destinacemi, zdejší golfové resorty tak tedy byly budovány přímo za účelem zvyšování konkurenceschopnosti jednotlivých destinací, hlavně u turistů ze západní Evropy. (KPMG, 2015)

V současnosti se zájem o golf přesouvá taktéž do ekonomicky rostoucích oblastí, které jej přejímají z vyspělých ekonomik. Výstavbu nových golfových resortů je možno pozorovat v Asijsko-Pacifickém regionu, na Blízkém východě či v Africe. Pro období let 2019 – 2023 je nicméně dosud předpovídan největší růst golfového trhu v USA. Golfové resorty jsou tedy ve světě budovány obzvláště v závislosti na tom, jestli se jedná o cíle přeshraničního cestovního ruchu anebo naopak sportovního vyžití místních podnikatelů, slavných osobností též dalších klubových hráčů.

První případ platí pro zmíněné regiony Středozeří, Afriky i Blízkého východu. Golfovní hráči sem jezdí jako turisté, v resortu standardně využívají nejen golfové služby, nýbrž také ubytování, stravování a jiné. Na druhou stranu v USA, západní Evropě rovněž vyspělé Asii navštěvují golfové resorty nejvíce místní obyvatelé, řadí se zároveň mezi členy místních klubů. V prostorách golfových resortů se častokrát odehrávají pracovní schůzky, tudíž jsou zde v první řadě využívány golfové jakož i stravovací služby. (Technavio, 2020)

2.3 Trh golfových resortů v České republice

V České republice proběhla výstavba prvního golfového resortu v roce 1904 v Karlových Varech. Vzápětí o rok později byl otevřen i resort v Mariánských Lázních. Oba resorty primárně sloužily pro potřeby zahraničních lázeňských hostů. O oficiálním začátku hraní golfu v České republice se dá v podstatě hovořit až ve spojitosti s přebudováním soukromého pozemku u Volešovic na golfové hřiště rodinou Ringhofferových. V souvislosti s těmito aktivitami byl zároveň v roce 1926 založen první český golfový klub s názvem Golf Club Praha. O rok později klub zbudoval taktéž vlastní hřiště v pražské části Motol. Po řadě nezávisle na sobě začaly vznikat ostatní golfové kluby též hřiště, která od roku 1931 začal zaštitovat Golfový svaz Československa. Pozitivní vývoj golfu následoval současně vznik národní soutěže.

2. světová válka rovněž její následky, avšak český golf výrazně oslabily. Významnější rozvoj zažil golf v 60. letech, a především poté od roku 1989. S novým jménem započala

Československá golfová federace (ČGF) zároveň nové období. V roce 1993 se v Mariánských Lázních pořádalo Mistrovství Evropy družstev mužů, od té doby zaznamenala ČGF i velký nárůst počtu hráčů. Růst zájmu o golf odstartoval kromě toho zrod nových klubů, rovněž budování dalších hřišť. Již Česká golfová federace zájem o golf mimoto podpořila zásadou, že uznanými kluby se mohou stát pouze ty s vlastním hřištěm. Díky tomu se v současnosti ČGF řadí z pohledu počtu registrovaných hráčů, klubů i rozsahem aktivit mezi největší české sportovní svazy. (Sedlák, 2017)

V České republice aktuálně působí 186 golfových klubů. ČGF upustila od původní zásady vlastního golfového hřiště čili některé kluby hřiště sdílí. V ČR se dle evidence ČGF nalézá 57 hřišť o 9 jamkách, 45 hřišť o 18 jamkách, 5 hřišť o 27 jamkách a 2 hřiště s 36 jamkami. Celkově se tudíž jedná o 109 normovaných golfových hřišť. (ČGF, 2020) S připočtením i nenormovaných hřišť se však jedná o číslo o něco vyšší, 139 golfových hřišť. V ČR se současně vyskytuje 124 golfových resortů, které ke golfovému hřišti obvykle nabízejí řadu dalších služeb. (Golfée, 2020)

Časopis Forbes v roce 2019 vytvořil žebříček top 5 nejlepších českých golfových hřišť. Patří mezi ně Albatross Golf Resort (nedaleko Prahy), Golf & Spa Kunětická hora, Golf Resort Karlovy Vary, Golf Resort Kaskáda (nedaleko Brna) a Prosper Golf Resort Čeladná, jenž je golfovým centrem severní Moravy. Ceny ročního členství se tady pohybují hlavně na základě geografického umístění rovněž velikosti hřiště od 15 500 Kč (610 €) do 45 000 Kč (1 771 €). (Novotný, 2019) Do výjimek spadá pražský resort Albatross, jenž ceny členství v místním golfovém klubu nezveřejňuje. (Albatross, 2020)

V České republice je možné stejně jako v zahraničí najít široké spektrum poskytovaných služeb na golfových hřištích. Některá hřiště nabízejí pouze nejnutnější služby spojené s hraním golfu a poskytováním drobného občerstvení. Jiná jsou součástí velkých golfových resortů a umožňují hraní golfu spojit s využitím služeb ubytování, stravování či wellness na vysoké úrovni. Především hřiště v okolí Prahy či dalších větších měst nenabízejí služby ubytování. Mnohdy se zde též odehrávají pracovní setkání. Není to ale pravidlem všude. V ČR však platí, že cestu do vzdálenějších golfových resortů si hráči spojují současně s ubytováním, víkendové pobyty v exklusivních resortech naopak hosté rádi propojují s golfovým vyžitím. (Golfée, 2020)

2.4 Silesia Golf Resort Kravaře

Pro vlastní analýzu byl vybrán Silesia Golf Resort Kravaře, který je v dalším textu charakterizován. Golfový resort se nachází ve městě Kravaře, které leží v Moravskoslezském kraji. Město Kravaře je situováno mezi městy Opavou a Ostravou. Od Opavy je město vzdálené 10 kilometrů a od Ostravy 25 kilometrů. Na jihozápadním okraji města se nachází barokní zámek Kravaře s přilehlým anglickým parkem. Se zámkem přímo sousedí Silesia Golf Resort Kravaře, jehož golfové hřiště se v tomto zámeckém parku nachází. (Město Kravaře, 2020)

Resort byl otevřen v roce 2011 za účelem poskytování služeb rekreačním golfistům. Pod současným majitelem SILGOR a. s. avšak resort funguje od roku 2014. (Justice, 2020) Součástí resortu je golfové hřiště umístěné v zámeckém parku, které se tady nicméně nacházelo ještě před samotným otevřením resortu. Původně 9 jamkové hřiště vzniklo nedlouho po vzniku Zámeckého golf clubu Kravaře již v roce 1997. Do současné podoby 18 jamkového hřiště o rozloze 80 hektarů bylo hřiště rozšířeno v roce 2012. Přírodní prostředí hřiště utváří staleté stromy a přirozeně se vyskytující vodní toky, které na území golfového hřiště tvoří potoky s bohatou faunou a flórou. Hřiště je též doplněno umělými jezírky, písčitými plochami a lávkami. (Zámecký golf club Kravaře, 2015)

Resort se v současnosti specializuje na poskytování služeb spojených s hraním golfu. 18 jamkové hřiště je přístupné pouze hráčům se zelenou kartou nebo v doprovodu hráče s handicapem nižším než 30. Široké veřejnosti je přístupné hřiště o 6 jamkách. V prostorách resortu mohou hráči také využít tréninkové plochy driving range, golfový simulátor, služby golfového trenéra a zapůjčení golfového vybavení. Slevy z cen golfových služeb mohou čerpat členové Zámeckého golf clubu Kravaře a Golfového klubu Silesia Golf Resort Kravaře. Slevy jsou následně nabízeny také mládeži do 18 let, studentům do 26 let a důchodcům nad 63 let.

Resort dále nabízí služby ubytování, stravování a vlastního wellness, včetně masáží. Služby 3* ubytování jsou nabízeny v 10 prostorných pokojích s vlastní koupelnou. Součástí ubytování je i bezplatná snídaně ve vlastní restauraci, která přes den nabízí stálou nabídku jídel i polední menu. Návštěvníci restaurace mohou v létě využít přilehlou terasu a taktéž i možnost objednání cateringových služeb. Ceny služeb ubytování a wellness jsou opět zvýhodněny pro členy místních golfových klubů. Současně mají i hoteloví hosté nárok na slevu na golfové a wellness služby. Pro golfové hráče zároveň Silesia Golf Resort Kravaře připravil výhodné cenové balíčky, které kombinují ubytování s hrou na 18 jamkovém hřišti v týdnu (Po – Čt) a o víkendu (Pá – Ne). (Silesia Golf Resort Kravaře, 2018)

2.4.1 Současná marketingová strategie resortu

V současnosti se marketingová strategie Silesia Golf Resortu Kravaře zaměřuje na rekreační hráče golfu. Velkou část hráčů a zároveň zákazníků resortu zde představují členové dvou místních golfových klubů, Zámeckého golf clubu Kravaře a Golfového klubu Silesia Golf Resort Kravaře. Roční členství se tady pohybuje od 4 999 Kč. Resort klade důraz především na úroveň poskytovaných služeb, které jsou také náležitě cenově ohodnoceny. Komfort a kvalitní golfové zázemí jsou tak hlavními výhodami, které resort svým zákazníkům poskytuje. Cílem je udržení si konkurenční pozice na trhu a její další růst.

Resort pro svou komunikaci se zákazníky i širokou veřejností využívá především své webové stránky, kde zveřejňuje základní informace a aktuality. Na tyto informace poté odkazuje také komunikace na oficiálním facebookovém profilu resortu. Resort ale nejčastěji navštěvují pravidelní zákazníci, a proto je marketing realizován především v prostředí samotného resortu. O aktuálních nabídkách, pořádaných akcích a sezónním menu zákazníci informují dostupné tiskoviny a personál. Jedná se především o úkol personálu na recepci. Zákazníci s registrovanou emailovou adresou jsou poté o aktualitách informováni rovněž emailem.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Kapitola teoretická východiska poskytuje na základě rešerše odborných zdrojů vysvětlení základních pojmů, jenž jsou v textu bakalářské práce dále používány. Ústřední téma spokojenosti zákazníků je zde objasněno v kontextu teorie potřeb, očekávání a marketingu. V textu jsou představeny rovněž vhodné techniky měření spokojenosti firemních zákazníků. Díky pochopení zkoumané problematiky je následně možné vybrané téma správně prakticky uchopit v následujících kapitolách práce.

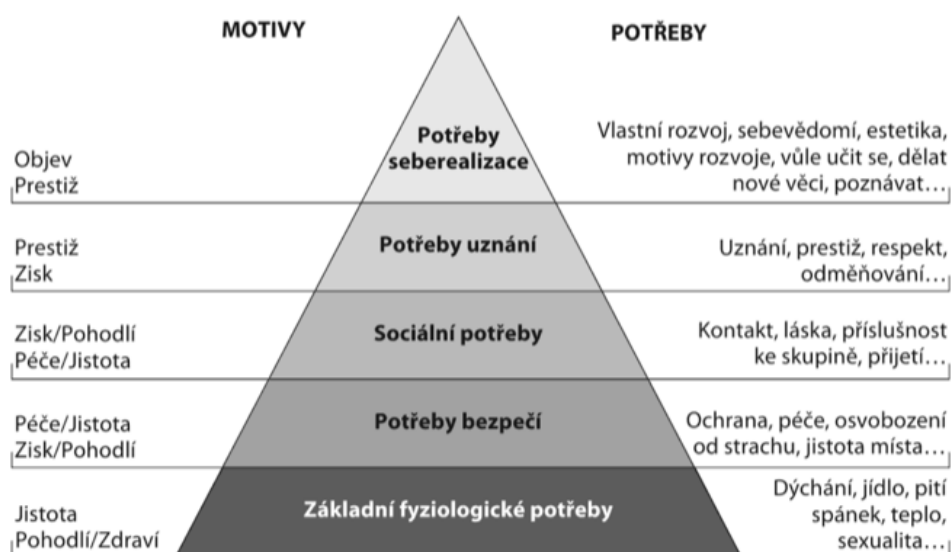
3.1 Definice spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků je termín, jenž se v marketingu používá především ve vztahu k naplněným očekáváním zákazníků skrze produkt či službu. Oliver (2015, s. 8) spokojenost definuje jako: *„odraz uspokojení zákazníků. Je to úsudek, že vlastnost produktu/služby nebo produkt nebo služba sama o sobě poskytla (nebo poskytuje) uspokojivou úroveň naplnění související se spotřebou, včetně úrovně neúplného nebo nadměrného plnění.“*

Očekávání zákazníků jsou do jisté míry individuální, nicméně firmy na trhu by se měly zaměřit na jejich shodné rysy a uspokojit je tedy v co možná nejvyšší míře. Pokud naopak očekávání zákazníků poskytnutým produktem či službou naplněná nejsou, nebo jsou jen z části, poté je zákazník nespokojen. (Nová, Novotný, Racek, 2017) Nespokojený zákazník se málokdy vrací a svou špatnou recenzi kromě toho může poškodit jméno firmy. Prozíravé firmy proto na trhu mnohdy slíbí jen to, co opravdu mohou splnit. Uspokojení zákazníka se však stává hlavním cílem firem, jenž na trhu usilují o dlouhodobý úspěch. S vysokou kvalitou a doplňkovými službami mohou firmy předčít očekávání zákazníků a docílit efektu překvapení, který je velmi vítaný. Pokud zákazník dostane více než čekal, jeho spokojenost roste a ve svém okolí naopak šíří pozitivní recenze. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Autoři Nový a Jörg (2006, s. 18) tedy spokojenost zákazníků konkrétně definují: *„Spokojenost zákazníka je pocit, kde je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“* Pociťovaný nedostatek lze jednoduše přiblížit na známé teorii pyramidy potřeb Abrahama Maslowa. Pociťovaný nedostatek je zde charakterizován potřebami 5 stupňů, jak zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Nový, Jörg (2006, s. 18)

Podle této teorie je v podstatě člověk neustále nespokojený a tuto situaci se snaží řešit uspokojováním svých potřeb. Potřeby člověk v životě standardně uspokojuje postupně v pořadí, v jakém je zobrazuje pyramida. Motiv zdraví by tak z tohoto pohledu měl být silnější než motiv prestiže. Jednoduše, dokud nejsou uspokojeny základní lidské potřeby jako jídlo a spánek, je těžké uspokojovat jakékoliv další. Jestliže konkrétní potřebu člověk uspokojí, přestane pro něj být motivační a zpravidla se posouvá do oblasti hierarchicky vyšších potřeb. (Nový, Jörg, 2006)

Vzhledem k usilování firem o spokojenost zákazníků je velká pozornost věnovaná rovněž očekávání zákazníků. To v sobě kombinuje pocíťované potřeby a přání, jako i předchozí zkušenost zákazníka s firmou a produktem či službou. V čase je očekávání dále ovlivňováno změnami vnějšího prostředí jako například aktuální trendy, technologickým pokrokem nebo konkurencí. Předpoklad zákazníků se tak může dále rozvíjet či deformovat taktéž image a marketingová komunikace značky nebo word-of-mouth. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Konkrétně word-of-mouth se kontinuálně prokazuje jako účinný marketingový nástroj, který ne vždy dokáže samotná firma ovlivnit. Word-of-mouth je možno obecně definovat jako tradičně ústní (případně internetové nebo mobilní) předávání informací, zpráv či osobního doporučení mezi lidmi. Různí lidé si v důsledku toho doporučují služby a produkty z rozličných oblastí na základě své dobré či špatné zkušenosti. Word-of-mouth vyvolávají prvořadě nové či překvapivé podněty. V současnosti tento princip využívají i samotné firmy, jenž se snaží účelně

tvořit témata, která by mezi sebou zákazníci dobrovolně sdíleli. (Jurášková, Hornák, et al., 2012)

3.1.1 Perspektivy spokojenosti zákazníků

Ke spokojenosti zákazníků je možno přistupovat z několika směrů. Přímou ve skupině zákazníků se uspokojení spojuje s individuální snahou o uspokojení svých potřeb. Pociť spokojenosti se však v masově spotřební společnosti začal navozovat na nákup samotný bez ohledu na konkrétní produkt či službu. Lze se tak setkat i se situací, kdy zákazníci nákupem uspokojují svou potřebu nakupovat. Případně vlivem marketingu u zákazníků vznikají i dříve nepociťované potřeby, které chtějí zákazníci nově uspokojit. (Nová, Novotný, Racek, 2017)

Z pohledu firem se spokojenost zákazníků tradičně spojuje s maximalizací zisku. Spokojený zákazník bude nejpravděpodobněji svůj nákup u stejné firmy opakovat, což firmě přinese další příjem. Loajální zákazníci následně u firmy nakupují pravidelně bez ohledu na vynaložené prostředky na marketing a jsou tak ideálem každé firmy. V dlouhodobém horizontu má spokojenost zákazníků vliv i na celou odvětví. Kupříkladu kosmetický průmysl z tohoto důvodu omezuje testování produktů na zvířatech. Tyto kroky se následně projevují rovněž na stavu celé společnosti. Zároveň se u spokojených obyvatel projevuje vyšší tvořivost, ale i dobrá zdravotní a životní úroveň. Spokojenost zákazníků je tedy komplexním faktorem. (Oliver, 2015)

3.2 Image produktu/služby

Image má podle Vysekalové et al. (2011, s. 124) „*povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“. Podle autorky je celková image produktu či služby tvořena nejen technickými parametry, avšak právě i představami zákazníků o jejich kvalitách a způsobu uspokojení jejich potřeb. Jedná se o nehmotnou hodnotu každé značky a produktu, kterou firma získává na základě vlastních aktivit, ale v součinnosti se základnou spotřebitelů. Image značky nebo produktu se tak v marketingu považuje za vnější obraz firemní identity. (Jurášková, Hornák, et al., 2012)

Podle realizovaného marketingového výzkumu v České republice bylo identifikováno 23 atributů, které mají na tvorbu firemní a produktové image vliv. Na seznamu identifikovaných atributů se nachází:

- „*kvalita výrobků/služeb*“

- *inovace nabídky*
- *ziskovost firmy/hospodářský výsledek*
- *spolehlivost dodávek*
- *firemní tradice*
- *serióznost jednání s partnery*
- *otevřená komunikace směrem ven*
- *odpovědnost k životnímu prostředí*
- *podpora charitativních projektů*
- *věrnostní program pro zákazníka*
- *kvalita managementu*
- *firemní kultura*
- *úroveň interní komunikace*
- *chování zaměstnanců k zákazníkům*
- *jednotný grafický design firmy*
- *prezentační materiály*
- *účast na veletrzích*
- *akce pro zákazníky – eventy*
- *vztahy s dodavateli*
- *publicita v médiích*
- *velikost firmy*
- *webová prezentace*
- *rychlost reakce na požadavky zákazníků*“. (Vysekalová et al., 2011, s. 125)

Všechny zmíněné atributy ovlivňují image v očích zákazníků a mohou se tedy i více či méně podílet na tvorbě jejich očekávání. Čím vyšší jsou potom očekávání zákazníků, tím vyšší musí firma poskytnout i hodnotu v podobě kvalitních produktů a služeb, ale i dalších zmíněných atributů. Především komplexní přístup k firemnímu marketingu je tak základem pro dlouhodobé uspokojování zákazníků. (Vysekalová et al., 2011)

3.3 Kvalita produktu/služby

S cílem překonání zákaznických očekávání je nejčastěji volen přístup poskytování vysoké kvality produktů a také služeb. S vysokou kvalitou roste i celková pocíťovaná hodnota zákazníky, firma tímto způsobem může například účelně bojovat s konkurencí. Prvním krokem k poskytování kvalitních produktů a služeb je ale správná identifikace potřeb zákazníků. Zde

nastupují různé nástroje marketingového výzkumu, které firmě či celému odvětví dokážou poskytnout cenné informace o potřebách zákazníků, jejich preferencích a očekáváních. S vyšší kvalitou poskytovaných produktů a služeb se často pojí i vyšší náklady. Tomu ale mohou firmy přizpůsobit svou cenovou politiku a v konečném důsledku rovněž realizovat vyšší zisky. Vysoká spokojenost zákazníků v tomto případě dále podporuje loajalitu zákazníků, což je pro firmu s dlouhodobým podnikatelským záměrem další plus. (Kotler et al., 2007)

Kvalita se dle Křížka a Neufuse (2014) rovná uspokojení zákaznicka očekávání. Kvalitu je tedy možné poskytovat napříč cenovými kategoriemi a druhy poskytovaných služeb. Kupříkladu v cestovním ruchu může být za poskytovatele kvalitních služeb označen penzion i 5* hotel. Vlastnosti služeb jako nehmotnost, neoddělitelnost od jejich poskytovatele, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví mění přístup firem k jejich propagaci i řízení kvality. Vzhledem k vyjmenovaným vlastnostem služeb může jejich vysoká kvalita odlišit služby jedné firmy od další konkurence, čímž firmě vzniká cenná konkurenční výhoda. Význam kvality služeb roste i ve spojitosti s neustále se zvyšujícími nároky zákazníků.

U služeb je možno tradičně rozlišovat 2 druhy kvality: kvalitu technickou a funkční. Technická kvalita služeb se vztahuje k měřitelným atributům poskytovaných služeb (tvar účesu od kadeřníka, čistota hotelového pokoje). Jedná se prakticky o viditelné výsledky poskytnuté služby. I ty ale mohou objektivně posoudit pouze odborníci nebo je nutné je hodnotit až s odstupem času. Funkční kvalitu lze následně charakterizovat jako způsob, jakým je služba poskytnuta. Zde hraje roli především prostředí, pomocné nástroje, materiál či chování zaměstnanců. Funkční kvalitu je velmi těžké objektivně posoudit. I subjektivní hodnocení jednotlivých zákazníků ale může firmám podat cenné informace pro další rozvoj. Oba druhy kvality služeb se tak podílejí na tvorbě firemní image. (Vašítková, 2014)

3.4 Techniky měření spokojenosti zákazníků

Z předchozího textu vyplývá, že spokojenost zákazníků je důležitým faktorem, který přispívá k ziskovosti firem, jejich konkurenceschopnosti i rozvoji jednotlivých odvětví. Nicméně aby firmy dokázaly spokojenost zákazníků objektivně sledovat, je nutné použít některou z technik jejího měření. Autoři Kotler a Keller (2013) v této souvislosti hovoří o vhodnosti periodických výzkumů a mystery shoppingu. Tyto jsou charakterizovány v dalších podkapitolách.

3.4.1 Periodické výzkumy

Na základě periodických kvalitativních i kvantitativních výzkumů je možné v určených intervalech zjišťovat celkovou spokojenost firemních zákazníků či její jednotlivé aspekty. Například v cestovním ruchu tak firmy mohou sledovat spokojenost zákazníků s jednotlivými službami, s přístupem personálu nebo s firemní komunikací. Pro přímé sledování zákaznické spokojenosti se hodí pravidelné dotazování. Jednotlivé otázky si mohou firmy sestavit podle sebe, čímž docílí získání pro ně relevantních dat. Tyto je dále vhodné při rozhodování spojit s informacemi o výkonu konkurence. (Kotler, Keller, 2013)

Hlavním rozdílem mezi kvantitativním a kvalitativním marketingovým výzkumem je podstata získaných dat. Kvantitativní data lze získat od větších počtů respondentů a lze na ně aplikovat statistické metody vyhodnocení. Získávají se za pomoci uzavřených otázek. Nejčastěji tímto způsobem firmy zjišťují počty nákupů, frekvenci návštěv, preferenci produktů či hodnocení spokojenosti s konkrétními oblastmi na poskytnutých škálách. Naopak kvalitativní výzkum jde více do hloubky a snaží se zjistit motivy, proč si zákazníci konkrétní produkt či službu vybrali, jakým způsobem uspokojuje jejich potřeby či co přesně se podílí na tvorbě subjektivních očekávání. V kvalitativních výzkumech jsou výpovědi respondentů častokrát delší a jejich vyhodnocení je nutné přenechat odborníkům. (Malhotra, Kunan, Birks, 2017)

Oba druhy dat je možné získat zmíněnou technikou dotazování. V marketingu lze využít přímé dotazování ve formě rozhovoru nebo zprostředkované dotazování v podobě dotazníku. Při zjišťování spokojenosti zákazníků se mnohokrát používají anonymní dotazníky, které mají u zákazníků podpořit pravdivost výpovědí. Dotazování formou dotazníku je ve srovnání s rozhovorem také časově méně náročné. Jednotlivci mohou například elektronický dotazník vyplnit kdykoliv z pohodlí svého domova, což umožňuje rychlé získání velkého počtu dat. Naopak oproti přímým rozhovorům v dotaznících neexistuje kontrolní mechanismus a není tak jisté, že respondent některé otázky nepřeskočí nebo dotazník vůbec vyplní. Stále ale dotazníková šetření patří k nejčastějším technikám zjišťování spokojenosti zákazníků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3.4.2 Mystery shopping

Mystery shopping se někdy v českém překladu označuje taktéž jako fingoaný nákup a využívá se nejčastěji při výzkumu kvality poskytovaných služeb. Zvláštností mystery shoppingu je, že jej provádí nezávislé třetí osoby, které se vydávají za zákazníky vybrané firmy.

Nejčastěji pracovníci výzkumných agentur tímto způsobem v utajení sledují práci zaměstnanců, úroveň poskytovaných služeb a další přidružené faktory. (Vašítková, 2014) Jedná se tak o druh pozorování, který je možné aplikovat v každém odvětví.

Na základě zpracovaných zpráv či zpětné vazby fiktivních zákazníků jsou posléze jednotlivé firmy, jejich zaměstnanci a poskytovaná kvalita služeb hodnoceny. Služby mystery shoppingu si od výzkumných agentur nejčastěji objednávají přímo majitelé firem, aby tak získali data o současném stavu jimi poskytovaných služeb. Možné je i ověřit reakce zaměstnanců v nestandardních situacích podle předem vytvořených scénářů. Pokud je například na základě výsledků mystery shoppingu odhalena neznalost zaměstnanců v oblasti poskytovaných služeb, je nutné zorganizovat školení, které jim potřebné znalosti doplní. Výsledky mystery shoppingu tedy firmám pomáhají zkvalitňovat jejich služby, což přispívá i k celkové spokojenosti zákazníků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

4 Metodika výzkumu

V souladu se stanoveným cílem práce byla pro vlastní výzkum zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Objektem vlastního výzkumu se stali současní zákazníci Silesia Golf Resortu Kravaře a účelem výzkumu bylo zjistit jejich současnou úroveň spokojenosti s poskytovanými službami v resortu. Kapitola metodika výzkumu tak postupně popisuje přípravnou a realizační část výzkumu, včetně analýzy struktury respondentů. Vlastním vyhodnocením realizovaného výzkumu se poté zabývá text následující kapitoly.

4.1 Přípravná část výzkumu

Vlastní výzkum se v souvislosti s tématem a cílem práce věnuje zkoumání spokojenosti zákazníků vybraného golfového resortu. V blízkosti Silesia Golf Resortu Kravaře se nachází významný konkurent, který je z pohledu resortu možnou budoucí hrozbou. Silesia Golf Resort Kravaře je tedy nucen inovovat marketingovou strategii, pro kterou avšak nejprve potřebuje získat potřebné informace o spokojenosti současných zákazníků, jimi pocítovaných slabínách a ceněných aspektech poskytovaných služeb. Jako soudobý problém tak byl definován hrozící růst pozice blízkého konkurenta Hotelu Golf Šilheřovice.

Cílem vlastního výzkumu je zjistit současnou úroveň spokojenosti s poskytovanými službami v Silesia Golf Resortu Kravaře se zaměřením na golf. Zjištěné výsledky dále poslouží jako podklad pro potřeby úpravy současné marketingové strategie resortu. Pro vlastní výzkum v podobě dotazníkového šetření jsou v tomto kontextu definovány výzkumné otázky, které by měly být na základě získaných dat v závěru výzkumu zodpovězeny.

VO1: Jaká je v současnosti spokojenost zákazníků Silesia Golf Resortu Kravaře s poskytovanými službami?

VO2: Co je možné z pohledu současných zákazníků označit za nejvýznamnější konkurenční výhodu Silesia Golf Resortu Kravaře?

VO3: Jaké charakteristiky převládají u pravidelných hráčů golfu v resortu?

Pro vlastní výzkum byla vybrána kvantitativní metoda dotazníkového šetření, jako v teoretických východiscích definovaná vhodná metoda pro měření spokojenosti zákazníků. Kvantitativní metodou je možné poměrně rychle získat data od větších počtů respondentů a není zde nutná ani osobní přítomnost kvalifikovaného tazatele. (Malhotra, Kunan, Birks, 2017) Technika sběru dat pomocí elektronického dotazníkového šetření byla zvolena také z důvodu,

že sama ve vybraném resortu pracuji a moje přítomnost u výzkumu by tak mohla narušit anonymitu i komfort respondentů při účasti na výzkumu.

4.1.1 Design dotazníku

Podmínka pro vyplnění dotazníku, a tedy i pro výběr respondentů, byla jediná, být současným zákazníkem Silesia Golf Resortu Kravaře. Na základě této podmínky byl posléze vytvořen i návrh výzkumného schématu, který byl po konzultaci s vedoucím práce částečně přepracován. Finální schéma dotazníku obsahovalo 24 uzavřených otázek a dvě doplňující otevřené otázky. Jeho vzor lze nalézt v příloze 1.

Dotazníkové schéma bylo vytvořeno jako anonymní, a tudíž zde nebylo cílem zjišťovat jakékoliv citlivé údaje respondentů. Přesto byla pro potřeby práce vytvořena část identifikační v rozsahu jedné otázky na začátku dotazníku a pěti otázek na konci. Respondenti měli být v první otázce rozděleni na zákazníky a všechny ostatní osoby s tím, že jen identifikovaní zákazníci by mohli ve výzkumu pokračovat. Zbytek vytvořených otázek se týkal golfové zkušenosti oslovených zákazníků, jejich celkové spokojenosti s poskytovanými službami v resortu a spokojenosti s dílčími aspekty poskytovaných služeb v resortu. Při tvorbě schématu dotazníku bylo záměrem udržet pozornost respondentů v průběhu celého výzkumu, a tak byla kombinována témata otázek i druhy otázek. Střídaly se klasické uzavřené otázky a otázky s vytvořenými škálami, které dále doplnily dvě otevřené otázky.

4.1.2 Tvorba výběrového souboru

Jak již bylo v předchozím textu zmíněno, hlavní podmínkou výběru respondentů se stala náležitost respondentů do skupiny současných zákazníků Silesia Golf Resortu Kravaře. Pro výzkum tak byl zvolen přístup nepravděpodobnostního výběru výzkumného souboru. Přesně se jednalo o techniku účelového výběru, kde kritérium současného využívání služeb Silesia Golf Resortu Kravaře předčilo všechny ostatní osobnostní charakteristiky. (Hendl, 2016) Výzkumu se tedy posléze mohly účastnit obě pohlaví ve více věkových kategoriích (od 18 do 99 let), všech platových tříd, rodinného stavu či pracovních pozic.

4.1.3 Časový harmonogram

Vlastní výzkum, jako součást bakalářské práce, byl teoreticky plánován již od odevzdání zadání v roce 2019. V základu byl výzkum rozdělen do tří stěžejních částí: přípravná část, realizační část a část vyhodnocení. Přípravná část v podobě designu výzkumu, výběru

výzkumného souboru a specifikace nutných podmínek byla plánována na období dvou měsíců, konkrétně od 1. prosince 2019 do 31. ledna 2020. Po úspěšném dokončení přípravné fáze měla následovat fáze realizační v rozmezí 1. až 29. února 2020. Po ukončení sběru dat byla dále plánována část vyhodnocení, ve které by byla získaná data zpracována a popsána. Část vyhodnocení byla plánována v časovém rozmezí 1. března až 15. dubna 2020.

4.2 Realizační část výzkumu

Realizační část výzkumu byla nakonec vlivem různých zákonitostí posunuta až na začátek března 2020. Výzkumné schéma bylo upravováno do té doby, dokud jsem s ním sama nebyla spokojená. Bylo nutné taktéž získat oficiální souhlas Silesia Golf Resortu Kravaře s realizací výzkumu a využitím zákaznické databáze k rozeslání odkazu na vyplnění dotazníku. Realizační část výzkumu je v samostatných podkapitolách rozdělena na popis sběru dat a zpracování dat.

4.2.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo přesně od 8. do 29. března 2020 v elektronické formě. Připravené schéma dotazníku bylo vyvěšeno na portál vyplnto.cz a odkaz na něj byl následně rozeslán současným zákazníkům golfového resortu, taktéž byl sdílen na sociálních sítích v různých zájmových skupinách. Vyplněno bylo dohromady 102 dotazníků. Návratnost výzkumu tudíž byla 54,8 %. 25 z respondentů ale v dotazníku uvedlo, že nejsou současnými zákazníky Silesia Golf Resortu Kravaře a byli tudíž z výzkumu vyloučeni. Získaná data dotazníkovým šetřením jsou zpracována v následující páté kapitole.

4.2.2 Zpracování dat

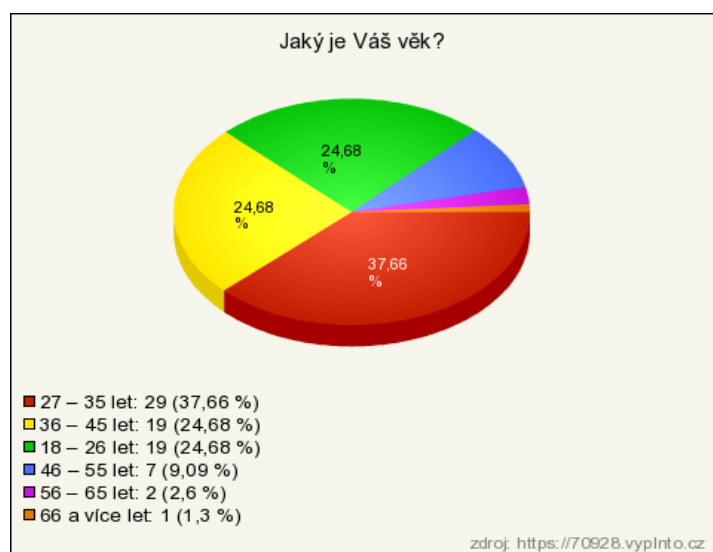
Získaná data jsou v následující části zpracována za pomoci metod analýzy tak, jak byla postupně získávána v rámci dotazníkového šetření. Kvantitativní odpovědi na jednotlivé otázky jsou statisticky sumarizovány a doplněny grafickými objekty. Vyhodnocena je především četnost odpovědí ve výzkumném souboru a průměrné hodnoty odpovědí. Pro klasickou pětibodovou škálu je taktéž využito zobrazení dat v podobě sémantického diferenciálu. Získaná kvalitativní data, avšak není možné zjednodušovat a slučovat do kategorií. Proto jsou minoritně zastoupená kvalitativní data vyhodnocena slovně na základě analýzy obsahu odpovědí. (Malhotra, Kunan, Birks, 2017) Získané poznatky jsou následně na základě komparace a syntézy urovnány do shrnutí výsledků a použity pro zodpovězení výzkumných otázek.

4.3 Struktura respondentů

Posledních pět identifikačních otázek bylo ve výzkumném schématu věnováno základní identifikaci účastníků výzkumu. Ze získaných 102 dotazníků bylo nutné na základě první selektivní otázky vypustit 25 dotazníků, které vyplnili respondenti bez splnění kritéria náležitosti do skupiny současných zákazníků Silesia Golf Resortu Kravaře. Pro část vyhodnocení tak bylo použito 77 plně vyplněných dotazníků. Skupinu 77 respondentů tvořili z 80,52 % muži (62 respondentů) a z 19,48 % ženy (15 respondentek).

Pro zjištění věku bylo v dotazníku využito šest věkových kategorií. Kategorie 18 – 26 let byla ve výzkumu zastoupena z 24,68 %, stejně jako věková kategorie 36 – 45 let. Nejvíce respondentů se ale nacházelo ve věkové skupině 27 – 35 let, přesně 37,66 %. Kategorie 46 – 55 let byla dále ve výzkumu reprezentována 9,09 % respondentů. S vyšším věkem ale zastoupení úměrně klesalo. Kategorie 56 – 65 let tak byla ve výzkumu zastoupena 2,6 % respondenty a kategorie 66 a více let pouze 1,3 %. Konkrétní věkové rozložení ilustruje přiložený graf.

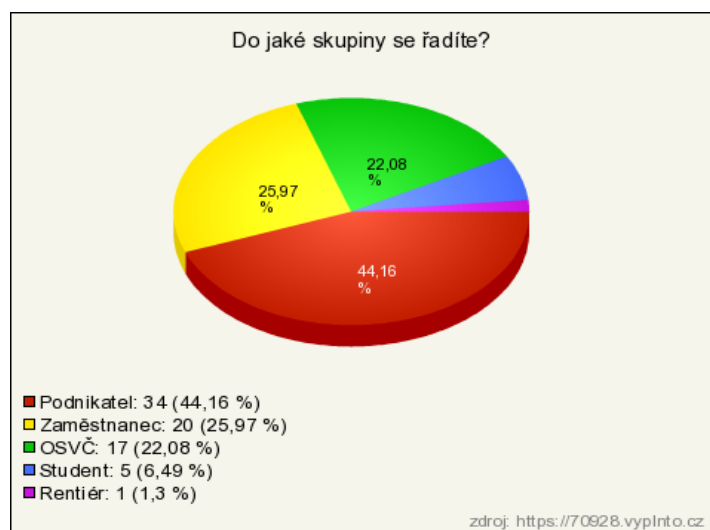
Graf 1: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Pro definování struktury respondentů z pohledu pracovní pozice bylo vytvořeno sedm skupin: student, zaměstnanec, osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), podnikatel, důchodce, rentiér a jiné. Ve výzkumu ale nebyly zastoupeny všechny definované skupiny. Skupinu zkoumaných zákazníků tak z 44,16 % tvořili podnikatelé, z 25,97 % zaměstnanci, z 22,08 % OSVČ, z 6,49 % studenti a z 1,3 % rentiéři. Toto rozložení opět znázorňuje následující graf.

Graf 2: Pracovní struktura respondentů



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Z pohledu rodinného stavu byly definovány čtyři základní kategorie, které byly ve výzkumu zastoupeny všechny. Nejvíce se výzkumu účastnilo svobodných respondentů, přesně 63,16 %. 22,37 % respondentů bylo v manželském svazku a 13,16 % respondentů bylo rozvedených. 1,32 % respondentů se poté nacházelo ve stavu vdovec/vdova.

Graf 3: Struktura respondentů podle rodinného stavu

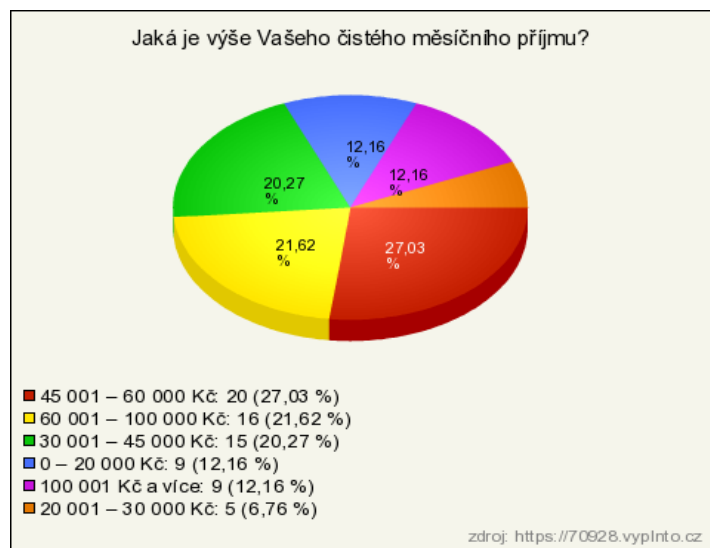


Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Poslední identifikační otázka byla věnována finanční situaci respondentů, respektive výši jejich čistého měsíčního příjmu. Předem zde bylo opět definováno šest příjmových kategorií v českých korunách, do kterých se měli respondenti zařadit. Příjmová kategorie do 20 tisíc byla ve výzkumu zastoupena 12,16 % respondentů a kategorie do 30 tisíc byla reprezentována 6,76 % respondentů. Zákazníci s příjmem do 45 tisíc tvořili 20,27 %

výzkumného vzorku a největší část v podobě 27,03 % představovali respondenti s příjmy do 60 tisíc korun. Kategorie s příjmem do 100 tisíc byla ve výzkumu poté zastoupena z 21,62 % a kategorie s příjmy nad 100 tisíc představovala 6,76 % respondentů.

Graf 4: Struktura respondentů podle výše čistého měsíčního příjmu



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

5 Analýza spokojenosti zákazníků v golfovém resortu Silesia Golf Resort Kravaře

Pro vlastní výzkum byl vybrán Silesia Golf Resort Kravaře. Resort a jeho současná marketingová strategie již byly popsány ve druhé kapitole. V páté kapitole je tak prostor věnován analýze konkurence v regionu. Primárně ale kapitola slouží k analýze získaných dat v dotazníkovém šetření. Data jsou pro možnost vytvoření závěrů a vlastních návrhů v textu analyzována a vyhodnocena. Dotazníkové šetření je analyzováno ve sledu kladených otázek a doplněno grafickými objekty. Získaná data jsou následně v kontextu interpretována a shrnuta. Na konci kapitoly jsou zodpovězeny také tři formulované výzkumné otázky.

5.1 Analýza konkurence v regionu

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, největším konkurentem Silesia Golf Resortu Kravaře je v současnosti blízký Hotel Golf Šilheřovice. Mimo něj se však v geografické blízkosti resortu nachází dalších šest golfových resortů. K významným konkurentům s 18 jamkovými hřišti tedy lze připočítat Ropice Golf Resort a Golf & Ski resort Ostravice. Jediné 36 jamkové hřiště v kraji poté náleží Prosper Golf Resortu Čeladná. Z pohledu marketingu tak jsou tyto čtyři hlavní konkurenti v podkapitolách stručně charakterizováni.

5.1.1 Prosper Golf Resort Čeladná

Prosper Golf Resort Čeladná je jedním ze dvou resortů s 36 jamkovým hřištěm v republice. Respektive se zde nachází dvě 18 jamková hřiště. Resort je označován za golfové centrum severní Moravy. Hřiště jsou domovem tří golfových klubů. Nejnižší cena ročního členství se tady pohybuje kolem 5 000 Kč. Často se zde pořádají golfové turnaje a možné je zde využít i rozsáhlých tréninkových ploch, zapůjčení vybavení či služeb golfového trenéra.

Resort kromě toho poskytuje služby ubytování v budově hotelu a v apartmánech na hřišti. K dispozici je dohromady 47 pokojů. V resortu je možné zároveň využít služby restaurace, pronájmu kongresových prostor či kaple. Pořádají se tady například svatby a soukromé večírky. Služby wellness jsou poskytovány ve spolupráci s blízkým hotelem Miura. Resort kromě hráčů golfu cílí taktéž na rodiny, kterým nabízí doplňkové aktivity, včetně služeb místní jízďárny. (Golf Čeladná Prosper Resort, 2020)

5.1.2 Hotel Golf Šilheřovice

Zdejší 9 jamkové golfové hřiště se nachází v zámeckém parku, kde se vine kolem zdejších historických památek. Odpaliště a jamkoviště jsou pokryté umělým travním kobercem pro eliminaci nepříznivých klimatických podmínek. Hřiště je přístupné veřejnosti a je zde možné zároveň využít půjčení potřebného vybavení. Hřiště je zároveň osvětlené, což umožňuje večerní hru. I když místní marketing cílí na golfové začátečníky, patří hřiště dlouhodobě pod Rothschild Golf Club Šilheřovice. Místní cenová politika je velmi příznivá. Roční členství stojí 1 990 Kč. Zákazníci rovněž mohou využít služeb garni hotelu s 22 pokoji a restaurace v nedalekém loveckém záměčku. Prostory hotelu i restaurace lze také pronajmout k pořádání soukromých akcí. (Hotel Golf Šilheřovice, 2020)

V bezprostřední blízkosti hotelu v zámeckém parku se nachází i 18 jamkové hřiště, které je zároveň domovem Park Golf Clubu Ostrava. Roční členství tady stojí 4 000 Kč, avšak na hřišti mohou hrát i nečlenové. Stačí si rezervovat hrací čas přes aplikaci TeeTime. V rámci hry na hřišti jsou opět poskytovány všechny potřebné služby spojené s hraním golfu a častokrát jsou zde též pořádány turnaje. V areálu se nachází i vlastní restaurace, která nabízí stálý jídelní lístek a denní menu. (Golf Course Šilheřovice, 2020)

5.1.3 Ropice Golf Resort

Další resort se nachází v blízkosti Beskyd a řadí se mezi top 10 českých golfových hřišť. Každoročně se zde pořádají významné turnaje a své si zde najdou profesionálové i začátečníci. 18 jamkové hřiště bylo vytvořeno podle návrhu rakouského architekta Hanse Georga. Zdejší stejnojmenný golfový klub nabízí základní roční členství za 3 500 Kč. Kromě nabídky všech potřebných golfových služeb resort pořádá též pravidelné zvýhodněné akce jako dny seniorů a neděle za kačku. Slevy je možné získat i s využitím aplikace TeeTime a platbou předem. Součástí resortu je restaurace, která nabízí stálou nabídku i denní menu. Ubytování je řešeno ve spolupráci s blízkými ubytovacími kapacitami. (Ropice Golf Resort, 2020)

5.1.4 Golf & Ski resort Ostravice

Golf & Ski resort Ostravice představuje ze všech jmenovaných konkurentů nejkomplexnější sportovně-rekreační destinaci. Místní 18 jamkové hřiště situované mezi dvěma nejvyššími horami Beskyd je navrženo podle golfisty Chrise Johnsona. Hřiště je domovem Golfového Clubu Ostravice, jehož roční členství začíná na 11 900 Kč (plus vstupní poplatek 75 000 Kč). Druhým zdejším klubem je Central Golf Club, který nabízí roční členství

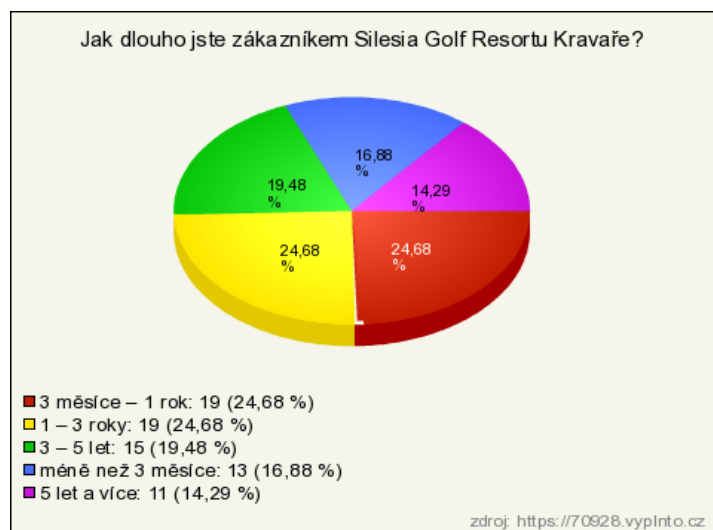
již od 3 000 Kč bez vstupního poplatku. Za 3 500 Kč je možné využít také golf-sezónky, která hráčům umožňuje hru hned na třech vybraných hřištích.

Mimo golf je v zimním období v resortu udržováno několik tratí pro běžecké lyžování a možné je zde zapůjčit i veškeré vybavení. Ubytování je poskytováno místním hotelem Green Inn, kde je situováno i wellness centrum. Zákazníci tady mohou využít rovněž služeb klasických i thajských masáží. Součástí resortu jsou dále dvě restaurace, které nabízí stálou i denní nabídku pokrmů. V sezóně je možné sedět i na venkovních terasách. V resortu je zároveň možné využít nabídky pronájmu konferenčních prostor a cateringových služeb. (Golf & Ski Resort Ostravice, 2020)

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Oslovení zákazníků byli ve výzkumu dotazováni, „*Jak dlouho jste zákazníkem Silesia Golf Resortu Kravaře?*“. Jednotlivé odpovědi byly ve výzkumu poměrně rovnoměrně zastoupeny, jak ilustruje i přiložený graf 5. Ze získaných odpovědí je možné vyvodit, že nejvíce zákazníků resort navštěvuje poměrně krátce. 16,88 % oslovených zákazníků služby resortu využívá teprve necelé 3 měsíce. Z 24,68 % se jedná o zákazníky, kteří resort navštěvují necelý rok. Stejně % zákazníků poté tvoří zákazníci v rozmezí 1 až 3 roky. Počet zákazníků s delším časovým horizontem následně klesá. Kategorii do 5 let ve výzkumu zaujalo 19,48 % zákazníků a kategorii nad 5 let a více 14,29 % zákazníků.

Graf 5: Rozdělení respondentů z pohledu délky využívání služeb v resortu



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

V další otázce „*Co Vás do Silesia Golf Resortu Kravaře přivedlo?*“ však mezi respondenty panovala větší shoda. Z 62,34 % se respondenti stali zákazníky resortu na základě doporučení svých známých či příbuzných. Méně často se jednalo o osobní zkušenost díky pořádání firemních akcí v resortu (12,99 %), zmínce v médiích (3,9 %) nebo informacím na internetu (1,3 %). Zbylých 19,48 % respondentů poté vybralo kategorii jiné důvody, která ve výzkumu nebyla dále specifikována.

Graf 6: Důvody první návštěvy resortu

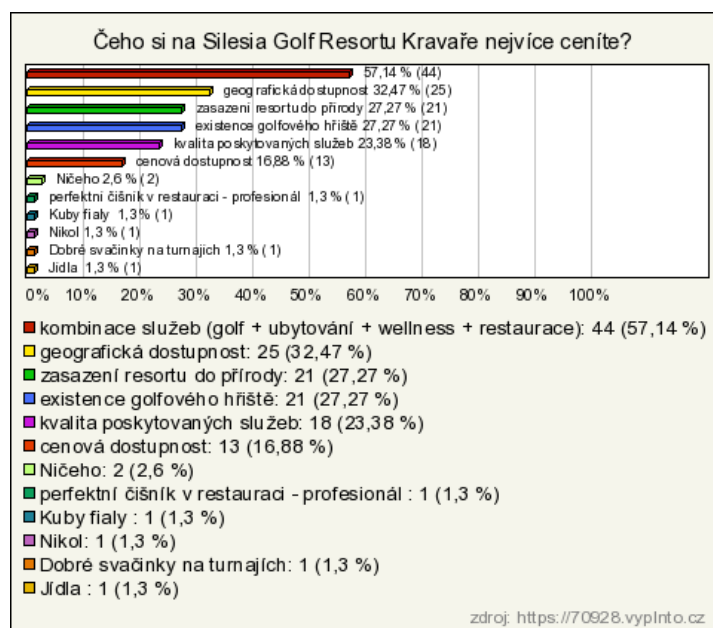


Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Následující otázka „*Čeho si na Silesia Golf Resortu Kravaře nejvíce ceníte?*“ se již věnovala bližšímu zkoumání spokojenosti oslovených zákazníků. Zde bylo šest definovaných odpovědí možné doplnit vlastní odpovědí respondentů. Možnost vlastní odpovědi zvolilo 7 respondentů. Zároveň měli respondenti možnost vybrat více preferovaných odpovědí. 57,14 % všech respondentů zde zvolilo kombinaci poskytovaných služeb v resortu. Druhou nejdůležitější výhodou se stala geografická dostupnost (32,47 %). 27,27 % respondentů si poté cenilo, jak zasazení resortu do přírody, tak existence golfového hřiště. Kvalita poskytovaných služeb (23,38 %) a cenová dostupnost (16,88 %) byly poté respondenty vybírány méně často.

Z vlastních odpovědí se dá shrnout, že menšina oslovených si cení taktéž individuálních výkonů zaměstnanců (3,9 %) a kvality zdejšího občerstvení (2,6 %). 2,6 % respondentů také v této otázce uvedlo, že si na analyzovaném resortu necení ničeho. Přehled odpovědí ilustruje graf 7.

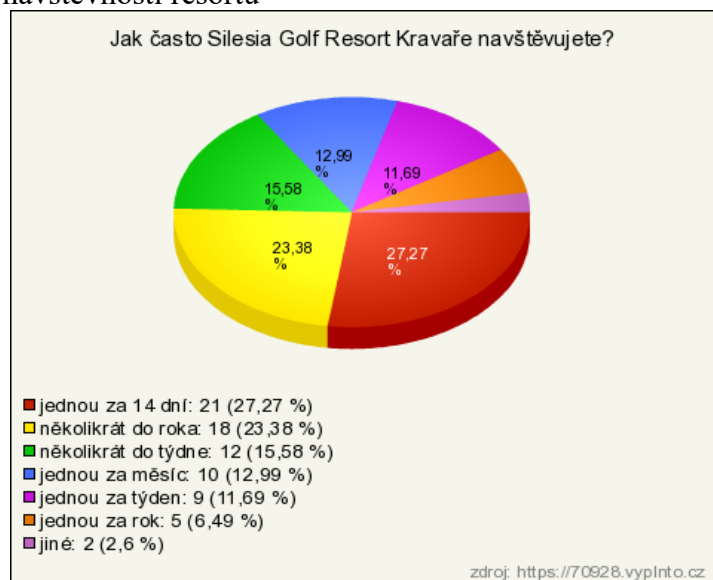
Graf 7: Důvody, proč si respondenti resortu cení



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Na otázku „*Jak často Silesia Golf Resort Kravaře navštěvujete?*“ mezi respondenty ale opět nepanovala shoda. Nejčastěji zákazníci resort navštěvují jednou za 14 dní (27,27 %) a několikrát do roka (23,38 %). 15,58 % respondentů resort navštěvuje dokonce několikrát do týdne. Menší počet respondentů resort navštěvuje jednou za měsíc (12,99 %) nebo jednou za týden (11,69 %). Nejméně častými odpověďmi se tak staly jednou za rok (6,49 %) a jiné (2,6 %), které přináší graf 8.

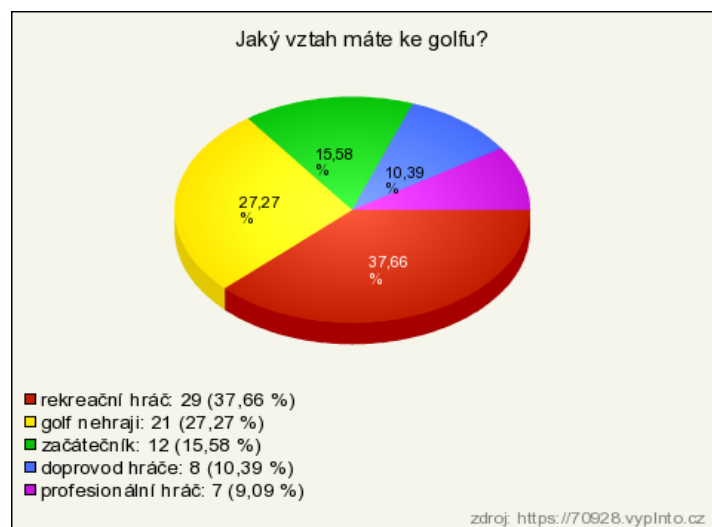
Graf 8: Frekvence návštěvnosti resortu



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Otázkou „*Jaký vztah máte ke golfu?*“ byla dále v dotazníkovém šetření zjišťována úroveň golfových schopností oslovených zákazníků resortu. 62 % oslovených samo sebe identifikovalo jako hráče golfu na úrovních začátečník (15,58 %), rekreační hráč (37,66 %) a profesionální hráč (9,09 %). Zbylých 38 % respondentů následně uvedlo, že golf aktivně nehrají. Jedná se tak buďto o doprovod golfových hráčů (10,39 %) či zákazníky, kteří resort navštěvují za jiným účelem (27,27 %).

Graf 9: Vztah respondentů ke golfu

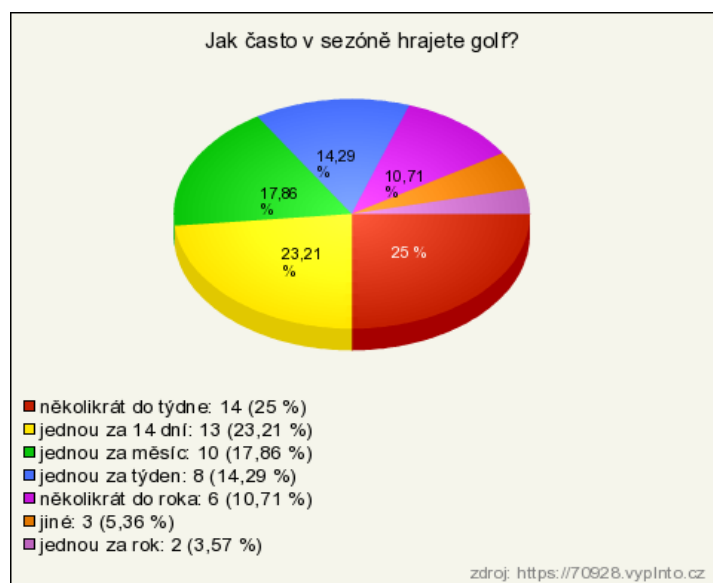


Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

K předchozí otázce se vztahovala i otázka „*Jste členem místního golfového klubu?*“. Zde bylo převažující odpovědí ne. 53,57 % respondentů tedy v současnosti není členy místního golfového klubu. 46,43 % členů golfového klubu ve výzkumu představuje menšinu.

Ve zkoumání vztahu respondentů ke golfu pokračovala i otázka „*Jak často v sezóně hrajete golf?*“. Zde byly respondentům nabídnuty stejné možnosti jako při zjišťování frekvence obecné návštěvnosti resortu. Zde respondenti odpověděli, že nejčastěji golf hrají několikrát do týdne (25 %) nebo jednou za 14 dní (23,21 %). Zastoupené byly také varianty jednou za měsíc (17,86 %), jednou za týden (14,29 %) a několikrát do roka (10,71 %). Nejméně častými odpověďmi se staly jiné (5,36 %) a jednou za rok (3,57 %). Získaná data opět zobrazuje přiložený graf.

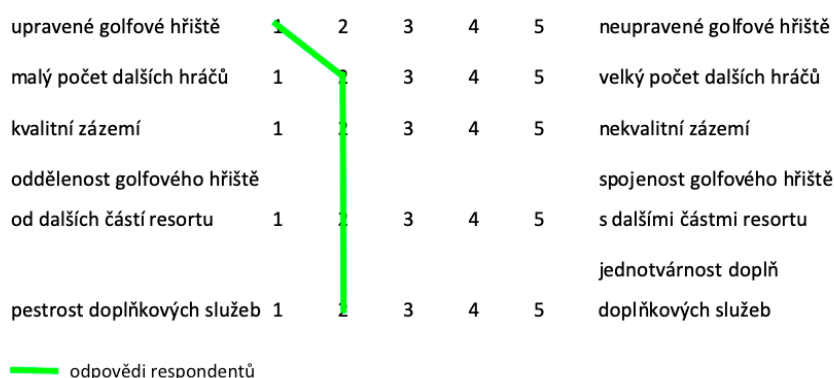
Graf 10: Frekvence hraní golfu v sezóně



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Další část dotazníkového šetření „Označte na stupnici důležitost jednotlivých položek pro Váš kvalitní (golfový) výkon“ se věnovala rozkrytí dalších aspektů, které si s kvalitním golfovým výkonem respondenti spojují. V otázce bylo využito pětibodové škály (1 = velmi významné; 5 = naprosto nevýznamné). Z pohledu respondentů je nejdůležitější upravené golfové hřiště. Spíše významné jsou ale také všechny zbylé položky. Významnost jednotlivých položek zobrazuje následující grafické znázornění.

Graf 11: Důležitost vybraných položek pro kvalitní (golfový) výkon

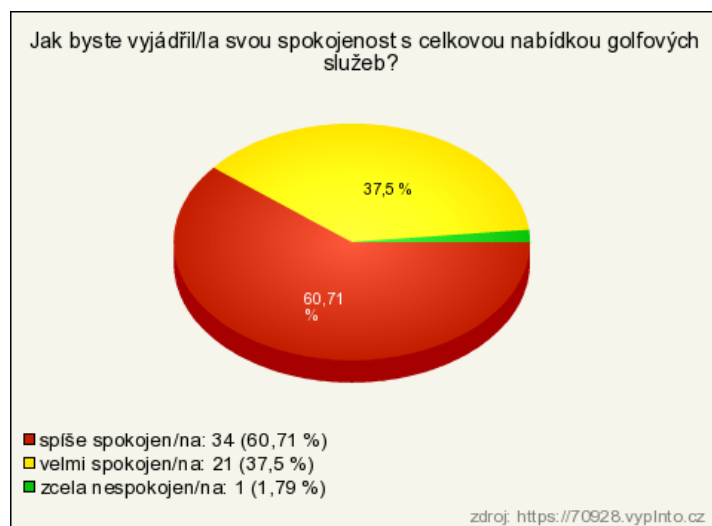


Zdroj: vlastní zpracování na základě Vyplňto.cz (2020)

V další otázce „Jak byste vyjádřil/la svou spokojenost s celkovou nabídkou golfových služeb?“ byla pro odpovědi respondentů opět využita škála, tentokrát čtyřbodová. 37,5 % respondentů se vyjádřilo, že jsou velmi spokojeni a většina v podobě 60,71 % byla spíše

spokojena. Negativní stanovisko tak v otázce zastával pouze jeden respondent, který uvedl, že je s nabídkou golfových služeb zcela nespokojen (1,79 %).

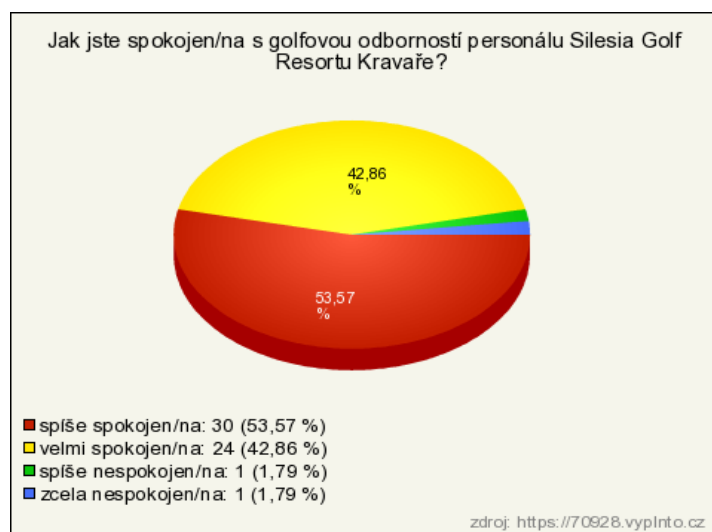
Graf 12: Spokojenost respondentů s celkovou nabídkou golfových služeb



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Stejným způsobem byla respondentům kladena i poslední otázka, věnující se poskytování golfových služeb „*Jak jste spokojen/na s golfovou odborností personálu Silesia Golf Resortu Kravaře?*“. Jako velmi spokojeno se vyjádřilo 42,86 % respondentů. Spíše spokojeno poté bylo 53,57 % respondentů. Názory spíše a zcela nespokojen, tak byly ve výzkumu zastoupeny jen menšinově, 1,79 % každý. Přehled získaných dat nabízí graf 13.

Graf 13: Spokojenost respondentů s golfovou odborností personálu



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Další otázky se zaměřily na využívání konkrétních služeb v resortu. Sekce „*U jednotlivých služeb Silesia Golf Resortu Kravaře uveďte, jak často je využíváte*“ se tedy věnovala zjištění frekvence využívání jednotlivých služeb. Zde měli respondenti na výběr z upravené sedmibodové škály (1 = několikrát za týden; 2 = jednou týdně; 3 = několikrát za měsíc; 4 = jednou za měsíc; 5 = několikrát za rok; 6 = jednou ročně; 7 = nikdy).

Ukázalo se, že nejčastěji respondenti v analyzovaném resortu využívají služby stravování (v průměru několikrát za měsíc). V průměru jednou za měsíc respondenti využívají golfové hřiště a driving range. Ze získaných odpovědí bylo dále identifikováno, že v průměru několikrát za rok respondenti využívají služeb golfového simulátoru, pronájmu ručního vozíku a cartu (buggy), ubytování a wellness. V průměru jen jednou ročně jsou poté respondenty využívány služby golfového trenéra, půjčení 1 hole či půl setu, masáže a půjčení kola.

U podobné nabídky služeb byla poté zjišťována také úroveň kvality z pohledu respondentů. „*Jak byste ohodnotil/la jednotlivé poskytované služby z pohledu kvality?*“ Pro odpovědi bylo využito šestibodové škály (0 = nemám vlastní zkušenost; 1 = velmi kvalitní; 5 = nekvalitní). V průměru byla zákazníky pocíťovaná kvalita na úrovni spíše kvalitní identifikovaná u služeb recepce, servírovaných pokrmů a obsluhy číšníků. U všech ostatních vyjmenovaných služeb dosáhly průměrné odpovědi zákazníků nejvyšší úrovně kvality (1 velmi kvalitní). Zároveň bylo zjištěno, že nejnižší zkušenost měli zákazníci se službami masáže.

Další kladená otázka „*Co je podle Vás nejslabší stránkou Silesia Golf Resortu Kravaře?*“ se zaměřila na zjištění slabých stránek resortu. Nabídku odpovědí zde zákazníci mohli doplnit odpovědí vlastní, čehož využilo 12 oslovených. Za nejslabší stránku označilo 22,37 % respondentů nedostatečnou nabídku služeb. Poměrně stejné zastoupení poté získaly odpovědi nedostatečné vybavení (14,47 %), kvalita poskytovaných služeb (14,47 %), geografická dostupnost (13,16 %) a cenová dostupnost (11,84 %). Z nabízených možností byl nejméně respondenty (7,89 %) zvolen personál.

Mezi vlastními odpověďmi převládala odpověď nic či žádné konkrétní slabiny (10,39 %). 1,32% zastoupení poté získal zbytek jednotlivých odpovědí, mezi kterými bylo jmenováno i hřiště, golf, nabídka stravování nebo atmosféra v golfovém klubu. V případě atmosféry je zde možné pro přehled doslovně citovat získanou odpověď: „*Že si tam soudruzi vzájemně honí trika a díky svým egům kazí atmosféru v klubu, kterou byly Kravaře, díky zesnulému prezidentovi, odjakživa známé po celé ČR*“ (Vyplňto.cz, 2020). Přehled získaných odpovědí ilustruje graf 14.

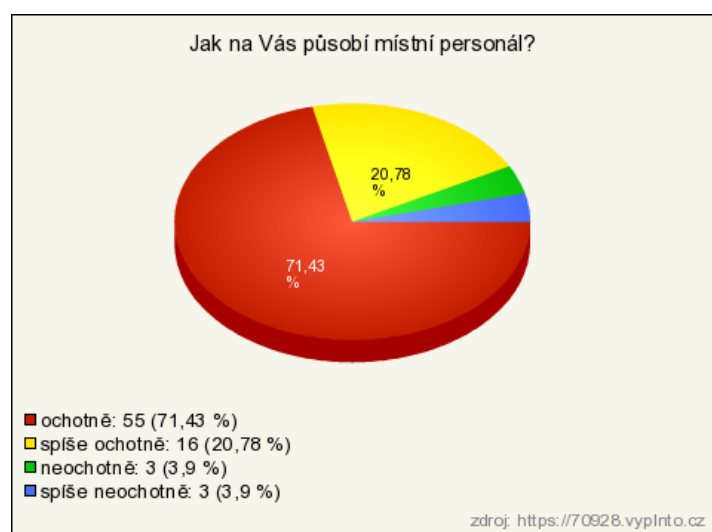
Graf 14: Nejslabší stránky resortu z pohledu respondentů



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Následující tři otázky se dále zaměřily na rozkrytí některých ze jmenovaných slabých stránek. V první „*Jak na Vás působí místní personál?*“ bylo za pomoci čtyřbodové škály zjištěno, že 71,43 % respondentů vnímá personál jako ochotný. Podle dalších 20,78 % respondentů je personál resortu spíše ochotný. Negativní pohled na personál tak zde zastávala jen menšina oslovených. Podle 3,9 % oslovených působí personál spíše neochotně a podle dalších 3,9 % zcela neochotně.

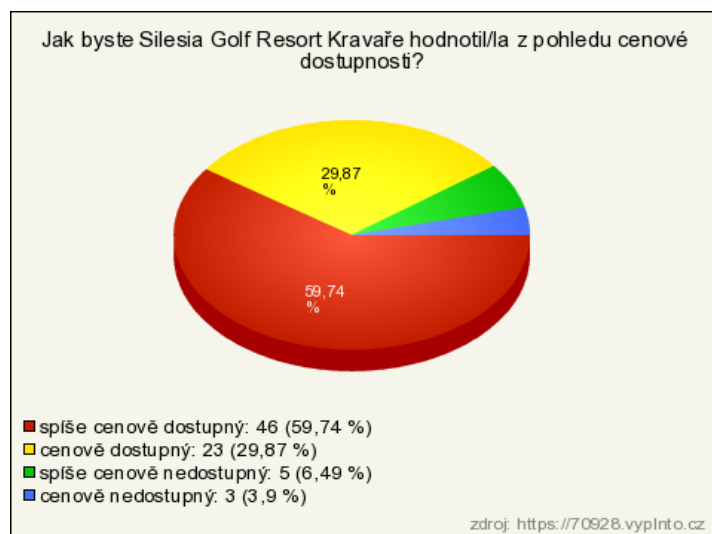
Graf 15: Hodnocení ochoty personálu resortu respondenty



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Na hodnocení cenové dostupnosti poskytovaných služeb v resortu se soustředila otázka „*Jak byste Silesia Golf Resort Kravaře hodnotil/la z pohledu cenové dostupnosti?*“. Zde většina respondentů v podobě 59,74 % hodnotila poskytované služby za celkově spíše cenově dostupné a dalších 29,87 % respondentů hodnotilo služby jako cenově dostupné. Za cenově spíše nedostupné označilo služby resortu 6,49 % respondentů a jako za cenově nedostupné je hodnotilo pouze 3,9 % oslovených.

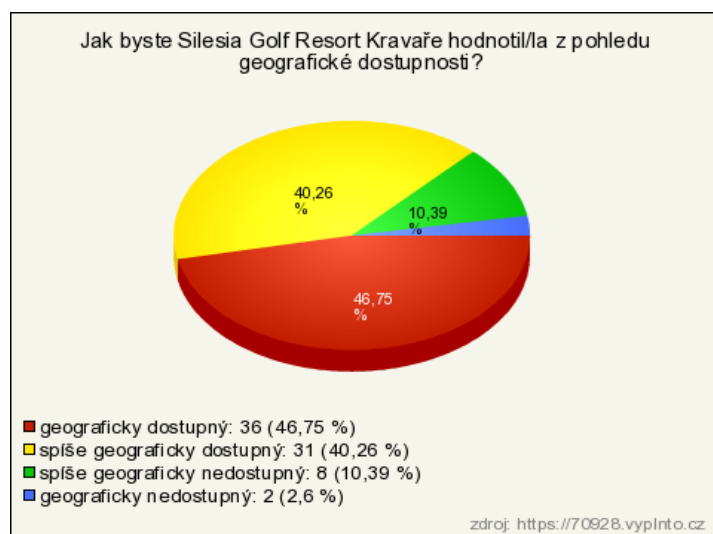
Graf 16: Hodnocení cenové dostupnosti služeb resortu respondenty



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Třetí ze série hodnotících otázek zněla „*Jak byste Silesia Golf Resort Kravaře hodnotil/la z pohledu geografické dostupnosti?*“. Zde 40,26 % respondentů hodnotilo resort jako geograficky dostupný a dalších 40,26 % jej označilo za spíše geograficky dostupný. Jako spíše geograficky nedostupný poté resort hodnotilo 10,39 % respondentů. Zbýlých 2,6 % respondentů vybralo odpověď geograficky nedostupný, jak ilustruje i přiložený graf 17.

Graf 17: Hodnocení geografické dostupnosti resortu respondenty

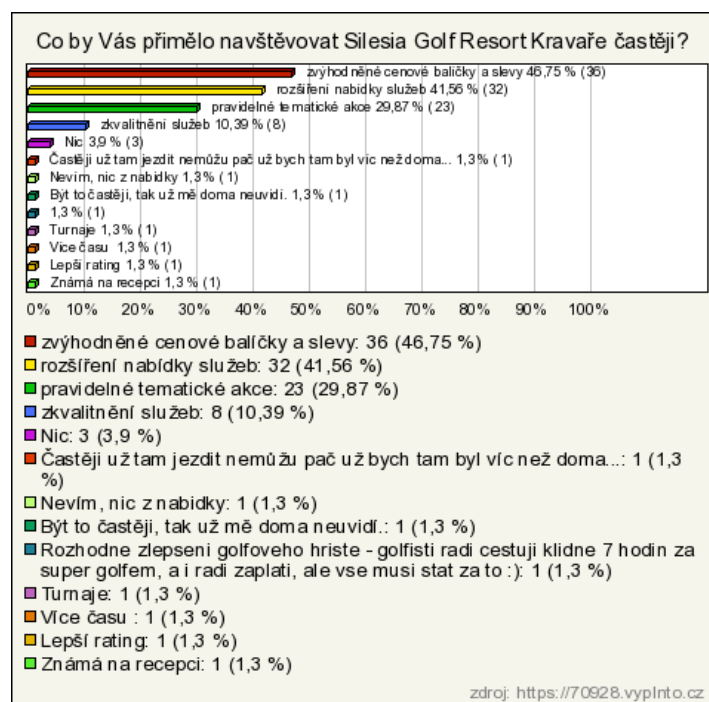


Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

V kontextu kladených otázek byly dále u respondentů zjišťovány důvody, které by je vedly k častějšímu využívání zdejších služeb. V přesném znění „*Co by Vás přimělo navštěvovat Silesia Golf Resort Kravaře častěji?*“. Kromě připravených odpovědí tady měli respondenti opět možnost tvořit své vlastní odpovědi. Měli také možnost zvolit více odpovědí. Nejčastěji byly vybírány nabízené důvody jako zvýhodněné cenové balíčky a slevy (46,75 %) a rozšíření nabídky služeb (41,56 %). Pravidelné tematické akce by přitáhly 29,87 % respondentů a 10,39 % respondentů by preferovalo zkvalitnění poskytovaných služeb.

V otázce bylo dále evidováno 11 vlastních odpovědí respondentů. 9,09 % respondentů zde nedefinovalo konkrétní důvody, které by mohl resort sám využít či ovlivnit. Jednalo se buďto o odpovědi nic nebo nedostatek času. 1,3 % respondentů tak byly jednotlivě identifikovány důvody jako lepší rating, známost personálu na recepci, pořádání turnajů a zlepšení golfového hřiště. Zde konkrétně respondent uvedl: „*Rozhodně zlepšení golfového hřiště – golfisti rádi cestují klidně 7 hodin za super golfem, a i rádi zaplatí, ale vše musí stát za to :)*“ (Vyplňto.cz, 2020). Grafické zpracování získaných dat přináší graf 18.

Graf 18: Důvody pro častější navštěvování resortu respondenty



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Poslední z kladených uzavřených otázek se vztahovala k celkové spokojenosti respondentů s poskytovanými službami v resortu. Přesné znění otázky bylo „*Jak byste vyjádřil/la svou spokojenost s celkovou nabídkou poskytovaných služeb?*“. Zde většina oslovených vybrala odpověď spíše spokojen (57,14 %). Velmi spokojeno bylo 35,06 % respondentů. Částečnou nespokojenost tak vyjádřilo 5,19 % respondentů a celkovou nespokojenost jen 2,6 % oslovených, jak ilustruje přiložený graf.

Graf 19: Spokojenost respondentů s celkovou nabídkou služeb



Zdroj: Vyplňto.cz (2020)

Poslední dvě otázky, týkající se zkoumané problematiky, byly respondentům kladeny v podobě otevřených otázek a byly nepovinné. Jejich vyhodnocení je proto v práci provedeno pouze slovně. Na první otevřenou otázku „*Máte pro Silesia Golf Resort Kravaře nějaké konkrétní doporučení?*“ v dotazníku odpovědělo pět respondentů. Z použitelných doporučení je tak možné identifikovat zkvalitnění služeb personálu v podobě komunikace recepce a obsluhy restaurace. A dále úpravu golfového hřiště, konkrétně snížit vodní plochy, a naopak investovat do designu hřiště rovněž zkvalitňování souvisejících služeb.

Na druhou otevřenou otázku „*Chtěl/la byste k dotazníku dodat ještě nějaký svůj postřeh, názor?*“ bylo získáno devět odpovědí. Z nich se, avšak k problematice vztahovaly pouze tři. Bylo poukázáno především na neochotu a špatné působení personálu na recepci a dále možnost vytvoření příjemného prostředí k posezení s přáteli.

5.3 Závěry dotazníkového šetření

Ze získaných dat vlastním dotazníkovým šetřením vyplývá, že většinu zákazníků Silesia Golf Resortu Kravaře tvoří muži. Do prvního kontaktu s resortem se potenciální zákazníci nejčastěji dostávají na základě doporučení své rodiny a známých. Jedná se hlavně o rekreační hráče golfu, kteří jej v sezóně hrají pravidelně. Zhruba z poloviny se přitom jedná o členy místních golfových klubů a z poloviny o hráče s osvědčením ke hře v podobě zelené karty.

U současných zákazníků převažuje spokojenost s celkovou nabídkou golfových služeb v resortu. Nejdůležitější je z jejich pohledu upravené golfové hřiště. Mezi nejčastěji využívané služby v resortu se tudíž kromě stravování řadí právě služby golfového hřiště a driving range. Ze získaných dat vyplývá, že naopak nejméně zákazníci využívají služeb golfového trenéra, půjčení golfových holí, půjčení kol a masáží. S určitými nedostatky z pohledu kvality se poté zákazníci potýkají u služeb recepce, obsluhy číšníků a servírovaných pokrmů.

I když jsou zákazníci se současným standardem poskytovaných služeb převážně spokojeni, ocenili by do budoucna rozšiřování nabídky služeb a růst jejich kvality. Právě nabídka služeb, jejich kvalita rovněž nedostatečné vybavení byly ve výzkumu identifikovány jako nejslabší stránky resortu. Jinak jsou s ochotou personálu, cenovou a geografickou dostupností služeb, jako i s celkovou nabídkou služeb, zákazníci v současnosti spíše spokojeni.

Pro zvyšování spokojenosti zákazníků by se tak resort měl dále orientovat na úpravu golfového hřiště a zvyšování kvality místního personálu. Cílem je ochota a přívětivost personálu při komunikaci se zákazníky. Častější návštěvnost resortu zákazníky by dále mohly

podpořit zvýhodněné cenové balíčky, slevy, širší nabídka služeb či pravidelné pořádání tematických akcí.

5.3.1 Odpovědi na výzkumné otázky

V souvislosti se zaměřením bakalářské práce byly pro potřeby výzkumu formulovány tři výzkumné otázky. Tyto jsou v dalším textu zodpovězeny na základě získaných dat vlastním dotazníkovým šetřením.

VO1: Jaká je v současnosti spokojenost zákazníků Silesia Golf Resortu Kravaře s poskytovanými službami?

S celkovými poskytovanými službami v resortu je plně spokojeno 35 % oslovených zákazníků. Spíše spokojeno je poté 57 % zákazníků. Celých 92 % oslovených zákazníků tedy vyjádřilo určitou míru uspokojení s poskytovanými službami, což je možné hodnotit jako vysokou úroveň spokojenosti zákazníků. Nižší úroveň spokojenosti zákazníků byla zaznamenána pouze v případě geografické dostupnosti resortu.

VO2: Co je možné z pohledu současných zákazníků označit za nejvýznamnější konkurenční výhodu Silesia Golf Resortu Kravaře?

Současní zákazníci si na Silesia Golf Resortu Kravaře cení především kombinované nabídky služeb. Služby dobře upraveného golfového hřiště zde zákazníci mohou využít v kombinaci se službami místní restaurace, hotelu nebo wellness centra. K dispozici jsou zákazníkům rovněž masáže, golfový trenér, pronájem golfového a dalšího vybavení či cateringové služby.

VO3: Jaké charakteristiky převládají u pravidelných hráčů golfu v resortu?

Na základě získaných dat je možné typického hráče golfu v Silesia Golf Resortu Kravaře charakterizovat jako svobodného muže ve věku 27 – 35 let, nejčastěji podnikatele s čistým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč. Jedná se o rekreačního hráče golfu, který hru v resortu spojuje se stravováním. Zpravidla zde hráč nezůstává přes noc. I když jsou pro něj služby resortu cenově dostupné, ocenil by zvýhodněné cenové balíčky nebo slevy.

6 Návrhy a doporučení

Získaná data měla vytvořit základ pro návrh změn současné marketingové strategie resortu, aby lépe odpovídala specifickým potřebám zákazníků a bylo tak dosaženo i růstu míry jejich uspokojení. Poznatky o konkurenčním prostředí v regionu v kontextu se současným stavem Silesia Golf Resortu Kravaře poskytly východiska pro formulaci návrhů a doporučení. Cílem je zde resort vhodně odlišit od konkurence. Jelikož bylo zároveň při psaní bakalářské práce zjištěno, že Silesia Golf Resort Kravaře má pouze teoretický koncept marketingové strategie, je v šesté kapitole navržena nová marketingová strategie resortu.

6.1 Návrh nové marketingové strategie

Pro návrh nové marketingové strategie, která by byla dlouhodobě vhodná pro Silesia Golf Resort Kravaře, byly využity informace o současném stavu resortu, závěry vlastního výzkumu a poznatky z analýzy konkurence v regionu. Výstupem kapitoly i celé bakalářské práce je tak úprava marketingového směřování resortu, včetně nově formulované vize, poslání, strategie a vhodných komunikačních nástrojů.

6.1.1 Vize a poslání

Vizí Silesia Golf Resortu Kravaře je vytvořit příjemné a relaxační prostředí, kde si budou moci rekreační hráči golfu i další návštěvníci odpočinout od městského ruchu a každodenního stresu. O každého zákazníka zde bude s péčí postaráno, ať už si zvolí aktivní nebo pasivní způsob odpočinku.

Dlouhodobým posláním Silesia Golf Resortu Kravaře je podporovat fyzické i duševní zdraví zákazníků a taktéž rozvíjet místní golfovou tradici. Resort tedy svým posláním reaguje na dlouholetou tradici hraní golfu na českém území a zároveň klade důraz na udržování dobrého zdravotního stavu široké veřejnosti.

6.1.2 Cílové skupiny

V současnosti jsou hlavní cílovou skupinou rekreační hráči golfu, které tvoří především muži v mladém a středním věku s čistým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč. Zhruba polovina této skupiny rovněž náleží k jednomu ze dvou místních golfových klubů. Golf tato cílová skupina hraje pravidelně, ale kromě něj má motivaci využívat jen omezené množství

doprovodných služeb. Cílová skupina rekreačních hráčů tvoří podstatnou část příjmů resortu, a i do budoucna je důležité s ní počítat.

Vhodné by tudíž bylo rozšířit marketingové aktivity resortu na více cílových skupin, aby bylo možné lépe využít existujících kapacit. Současné směřování resortu by tak bylo nejvhodnější doplnit o cílové skupiny žen a využít rovněž i výhody vlastního wellness centra. Možné je uvažovat o cílové skupině žen golfistek, na které se žádný z resortů v regionu nespecializuje. Cílovou skupinu by tedy bylo možné definovat jako svobodné ženy v mladém a středním věku s čistým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč. Jednalo by se buďto o začínající nebo rekreační hráčky golfu, pro které jsou v resortu připravovány speciální pobyty ve stanovených termínech.

Třetí okrajovou cílovou skupinu by představovaly ženy v mladém a středním věku, které sice golf nehrají, ale holdují péči o sebe sama a rády si potrpí na komplexní služby. Mohlo by se jednat o ženy svobodné i vdané, které vyráží na dámskou jízdu či wellness pobyt bez svých partnerů. Pro tuto cílovou skupinu by byly vytvořeny speciální balíčky služeb s možností objednání nadstandardních služeb jako kupříkladu osobního fitness trenéra, instruktorky jógy, manikérky nebo pedikérky. Objednávky by však musely být pro možnost využití externích služeb vytvářeny s předstihem.

6.1.3 Strategie koncentrace

S cílem soustředit se na plné uspokojení potřeb úzce specifikovaných cílových skupin je pro Silesia Golf Resort Kravaře vhodné zvolit za výchozí strategii koncentrace. V rámci této strategie by se resort dále věnoval užším tržním segmentům, o kterých by zjišťoval hlubší informace a na základě nich poskytoval specifické kombinace služeb. (Jakubíková, 2013) Z pohledu využití dostupných kapacit by se tedy nabídka primárně dělila na služby rekreačním golfistům a služby wellness ženám. Cenově resort příliš konkurovat není schopen, proto je vhodné zvolit cestu tvorby vysoké přidané hodnoty.

Rekreačním golfistům, mužům i ženám, by byly primárně nabízeny služby golfového hřiště a přidružené golfové služby v podobě tréninkových ploch, zapůjčení souvisejícího vybavení a golfového trenéra. Služby by byly dále doplněny o přípravu občerstvení. V sezóně by golfisté mohli využít cenových balíčků, které by za zvýhodněnou cenu kombinovaly hru na golfovém hřišti ve třech pásmech (dopoledne Po – Pá, odpoledne Po – Čt, Pá – Ne) s připraveným občerstvením. Bylo by zde například možné uvažovat i o rautovém způsobu

občerstvení ve stanovených časech (10 – 11, 15 – 16). Ve zbytku času by bylo možné využít sezónní nabídku a denní menu.

Ženám v rámci programu wellness by posléze byly primárně nabízeny služby ubytování, wellness a stravování. Cenové balíčky by zde byly vytvořeny pro klasické wellness pobyty a tematické wellness pobyty. Klasické wellness pobyty by bylo možné plánovat individuálně s využitím dostupných kapacit. V potřebném předstihu minimálně 14 dní by si mohly zájemkyně libovolně vytvořit vlastní program cvičení, využití wellness centra, masáží, soukromých cvičebních lekcí a zkrášlovacích procedur. K rozšíření nabídky služeb by však bylo nutné nejprve externě dlouhodobě nasmlouvat drobné živnostníky z okolí. Připraven by byl i výběr zdravých jídel, ze kterého by si zákaznice mohly dopředu objednat. Cenově by zde bylo možné opět zvýhodnit dny v týdnu oproti víkendu.

Tematické wellness pobyty by se poté staly dopředu oznamovanými akcemi pro ženy. Cílem resortu by bylo v konkrétním termínu naplnit ubytovací kapacitu a hromadně následovat jednotný časový plán. Ženy by tak spolu v konkrétních termínech mohly cvičit, stravovat se a odpočívat v prostorách resortu, aniž by významně omezily provoz golfového hřiště a restaurace. Podle zájmu by mohly být připravované akce zaměřené na jógu, hubnutí, detox, celkový odpočinek či krásu. Připravený program by byl v dostatečném předstihu zveřejněn na webových stránkách resortu, aby ženy věděly, co je součástí nabídky a ostatní zákazníci věděli, jak si případně naplánovat své návštěvy resortu. Stejným způsobem by se daly plánovat i teambuildingové akce nebo rozlučky se svobodou.

6.1.4 Nástroje a kanály komunikace

Pro účely marketingové komunikace Silesia Golf Resortu Kravaře se hodí především internetový marketing, marketing v místě prodeje, respektive v místě poskytování služeb a podpora prodeje. Resort by tudíž měl dále pokračovat v komunikaci na vlastních webových stránkách a facebookovém profilu. S cílem oslovení žen v regionu by bylo taktéž možné začít komunikovat na sociální síti Instagram, případně oslovit některé z místních influencerek.

Pro poskytování vysoké kvality služeb je kromě toho nutné zaměřit se na komunikaci v resortu, tedy hlavně na komunikaci zaměstnanců na recepci a dalšího personálu. Personál by měl působit za každé situace ochotně a vstřícně, aby se zákazníci v resortu cítili dobře. Právě v této oblasti byly identifikovány jisté chyby, které by bylo vhodné odstranit individuálními tréninky a v budoucnu přísnějším výběrem zaměstnanců. V prostorách resortu je následně

vhodné pokračovat ve využívání drobných tiskových materiálů, které zákazníci upozorňují na probíhající a připravované akce.

Podpora prodeje je pro potřeby resortu důležitá především ve formě slev a cenových balíčků. Současné slevy pro členy místních golfových klubů, mládež, studenty a seniory by měly zůstat zachovány. Nově by avšak bylo možné cenově zvýhodnit dopolední hodiny v týdnu, kdy je v resortu logicky nejméně rušno. Nově by bylo vhodné vytvořit řadu zmiňovaných cenových balíčků pro hráče golfu a pro wellness ženy. V případě informování o omezených akcích a slevách by bylo možné zároveň uvažovat o využití placené reklamy v prostředí sociálních sítí. (Jakubíková, 2013)

7 Závěr

V bakalářské práci s tématem „*Měření spokojenosti zákazníků v golfovém resortu*“ jsem se zaměřila na zkoumání spokojenosti zákazníků ve vybraném resortu Silesia Golf Resort Kravaře. Jedná se o resort situovaný v Moravskoslezském kraji, ve kterém v současnosti sama pracuji. Mezi přednosti resortu patří vlastní 18 jamkové golfové hřiště a wellness centrum. Marketing resortu se primárně zaměřuje na rekreační hráče golfu. Jelikož je konkurence v regionu poměrně vysoká, je nutné současnou marketingovou strategii dále upravit.

Pro bakalářskou práci jsem si tedy stanovila cíl za pomoci vlastního kvantitativního výzkumu analyzovat spokojenost zákazníků v Silesia Golf Resortu Kravaře a na základě zjištěných údajů formulovat příslušné marketingové návrhy a doporučení. V textu práce jsem nejprve vytvořila teoretická východiska pro zkoumanou problematiku a následně popsala vlastní výzkum. Vlastním kvantitativním výzkumem v podobě dotazníkového šetření jsem se věnovala zjišťování spokojenosti současných zákazníků resortu s poskytovanými službami. Získaná data jsem v textu analyzovala a vyhodnotila, čímž jsem získala důležité podklady pro pochopení současného stavu resortu. Zároveň jsem byla schopná zodpovědět všechny kladené výzkumné otázky.

Na základě kombinace zjištěných dat vlastním výzkumem s informacemi o Silesia Golf Resortu Kravaře a stavem konkurence v regionu jsem posléze byla schopná lépe pochopit celý kontext situace. Zjistila jsem, že současná strategie resortu má pouze teoretické obrysy a je nutné ji v podstatě vytvořit znovu. V rámci vlastních návrhů jsem tak formulovala vizi a poslání resortu a tři možné cílové skupiny. V souvislosti s nimi jsem za nejvhodnější zvolila marketingovou strategii koncentrace a v souvislosti s ní jsem vybrala i vhodné nástroje komunikačního mixu, včetně konkrétních kanálů komunikace. Cíl bakalářské práce jsem tedy v textu naplnila.

V návrzích jsem zvolila nový přístup orientace golfového resortu na více cílových skupin, z nichž některé osoby vůbec golf nehrají. Možnost kombinace hráčů golfu, kteří primárně využívají golfové hřiště a služby stravování a žen, které primárně využívají ubytovací a wellness služby, mi přišla jako pro resort vhodná a zajímavá. Tímto způsobem by bylo možné účelně využívat všech existujících kapacit a zároveň budovat konkurenční výhodu. Můj návrh samozřejmě nemusí být resortem akceptován. V kontextu orientace blízkého resortu v Šilheřovicích na golfové začátečníky, pořádání svateb a dalších akcí by se ale jednalo o krok správným směrem.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Pravidla golfu platná od ledna 2019*. Brno: Vydavatelství CCB, 2018. 240 s. ISBN 978-80-270-4715-4.

DOUGLAS, N. B. *Golf Course Design: Modern Day Issues and Experiences*. Hertford: Authors OnLine Ltd., 2004. 237 s. ISBN 978-0-7552-0125-6.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, F. a J. NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2014. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

MALHOTRA, N. K., NUNAN D. a D. F. BIRKS. *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson, 2017. 976 s. ISBN 978-1-292-21132-9.

NOVÁ, J., J. NOVOTNÝ a O. RACEK. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. 284 s. ISBN 978-80-2108-346-2.

NOVÝ, I. a P. JÖRG. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 978-80-247-6287-6.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Oxon: Routledge, 2015. 544 s. ISBN 978-0-7656-1770-5.

RAŠOVSKÁ, I. a K. RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické dokumenty a ostatní

ALBATROSS GOLF RESORT. *Členský ceník a poplatky* [online]. Albatross Golf Resort, 2020 [3.3. 2020]. Dostupné z: <https://albatross.cz/cs/klub/clensky-cenik-a-poplatky>

ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE. *Hřiště* [online]. Česká Golfová Federace, 2020 [3.3. 2020]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/hriste/hriste-vyhledavani&holesCount=9>

GILLMEISTER, H., J. R. GOODNER and F. MORAN. *Golf* [online]. Encyclopaedia Britannica, 2020 [14. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/sports/golf>

GOLF CLUB REVUE. *Golf Club History* [online]. Golf Club Revue, 2020 [20. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.golf-club-revue.com/golf-club-history>

GOLF COURSE ŠILHEŘOVICE. *Oficiální webová stránka* [online]. Golf Course Šilheřovice, 2020 [21.4. 2020]. Dostupné z: <http://www.golf-ostrava.cz>

GOLF ČELADNÁ PROSPER RESORT. *Oficiální webová stránka* [online]. Prosper Golf Resort Čeladná, 2020 [21.4. 2020]. Dostupné z: <http://www.prosper-golf.cz>

GOLFEE. *Golfové resorty* [online]. Litehouse Media s. r. o., 2020 [3.3. 2020]. Dostupné z: <http://www.golfee.cz/kde-hrat/golfove-resorty/>

GOLF & SKI RESORT OSTRAVICE. *Oficiální webová stránka* [online]. OSTRAVICE SPORT, a.s., 2020 [22.4. 2020]. Dostupné z: <https://www.ostravice-golf.cz>

HCEG MUIRFIELD. *The History* [online]. The Honourable Company of Edinburgh Golfers (Management) Limited, 2019 [18. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.muirfield.org.uk/history/>

HOTEL GOLF ŠILHEŘOVICE. *Oficiální webová stránka* [online]. Hotel Golf Šilheřovice, 2020 [21.4. 2020]. Dostupné z: <https://www.hotelgolfsilherovice.cz>

JAMKOVIŠTĚ. *Co je golfový handicap* [online]. Jamkoviště.cz, 2018 [25.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.jamkoviste.cz/zaklady/co-je-golfovy-handicap/>

JOHNSON, B. *The History of Golf* [online]. Historic UK, 2020 [15. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofScotland/The-History-of-Golf/>

JUSTICE. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: SILGOR a.s., B 2874 vedená u Krajského soudu v Ostravě* [online]. Ministerstvo Spravedlnosti České republiky, 2020 [20.4. 2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=76215&typ=UPLNY>

KPMG. *Golf Resorts in the European Mediterranean Region* [online]. KPMG, 2015 [27.2. 2020]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/golf-resorts-european-mediterranean-region.pdf>

LUXURY TRAVEL MAGAZINE. *Golf Resorts & Lodges* [online]. Luxury Media, LLC. 2020 [26.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.luxurytravelmagazine.com/luxury-hotels/golf-resorts>

- MEZINÁRODNÍ GOLFOVÁ FEDERACE. *History of Golf* [online]. IGFGolf, 2019 [17. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.igfgolf.org/about-golf/history/>
- MĚSTO KRAVAŘE. *Kravaře* [online]. Město Kravaře, 2020 [20.4. 2020]. Dostupné z: <http://www.kravare.cz/pro-turisty/region/kravare/>
- MYGOLF MEMBERSHIP. *Membership Deals* [online]. My Golf Membership, 2020 [26.2. 2020]. Dostupné z: https://www.mygolfmembership.ie/golf-membership-deals/index/county_id/0/letter//sort/
- NOVOTNÝ, P. *Tohle jsou nejlepší golfové hřiště v Česku. Koho na nich potkáte?* [online]. MediaRey, SE, 2019 [3.3. 2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/tohle-jsou-nejlepsi-golfova-hriste-v-cesku-koho-na-nich-potkate/>
- PARKER, T. *Golf Clubs: When It Pays to Join One* [online]. Investopedia, 2019 [26.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/wealth-management/031716/golf-clubs-when-it-pays-join-one.asp>
- PGCC. *The Evolution of the Golf Club* [online]. Professional Golfers Career College, 2018 [20. 2. 2010]. Dostupné z: <https://golfcollege.edu/evolution-golf-club/>
- PGCC. *The Evolution of the Golf Ball* [online]. Professional Golfers Career College, 2019 [19. 2. 2010]. Dostupné z: <https://golfcollege.edu/evolution-golf-ball/>
- PLANET GOLF. *Golf Magazine – World Top 100 2019* [online]. Planet Golf, 2020 [25.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.planetgolf.com/rankings/worldwide/golf-magazine-world-top-100/2019>
- ROPICE GOLF RESORT. *Oficiální webová stránka* [online]. Ropice Golf Resort [22.4. 2020]. Dostupné z: <https://www.beskydgolf.com/>
- SEDLÁK, P. *Historie* [online]. Česká golfová federace, 2017 [1.3. 2020]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/cgf/o-cgf/historie>
- SILESIA GOLF RESORT KRAVAŘE. *Oficiální webová stránka* [online]. Silesia Golf Resort Kravaře, 2018 [21.4. 2020]. Dostupné z: <https://www.golfkravare.cz/golfove-hriste/>
- TECHNAVIO. *Global Golf Tourism Market 2019-2023* [online]. Technavio, 2019 [28.2. 2020]. Dostupné z: <https://www.technavio.com/report/global-golf-tourism-market-industry-analysis>
- VYPLŇTO.CZ. *Měření spokojenosti zákazníků v Golfovém resortu* [online]. Marek Demčák, 2020 [31.3. 2020]. Dostupné z: <https://www.70928.vyplnto.cz>
- ZÁMECKÝ GOLF CLUB KRAVAŘE. *Oficiální webová stránka* [online]. Zámecký golf club Kravaře, 2015 [20.4. 2020]. Dostupné z: <http://www.zgck.cz>

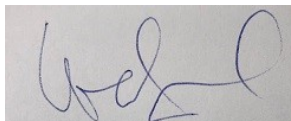
Seznam zkratek

ČR	Česká republika
ČGF	Česká golfová federace
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PGCC	Professional Golfers Career College
USA	Spojené státy americké

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2020



.....
Nikol Watzlawiková

Seznam příloh

[Příloha 1 Vzor dotazník](#)

- Příloha 1 Vzor dotazníku

1. Jste zákazníkem Silesia Golf Resortu Kravaře?
 - a. Ano
 - b. Ne – (pokud ne, tak končí)
2. Jak dlouho jste zákazníkem Silesia Golf Resortu Kravaře?
 - a. méně než 3 měsíce
 - b. 3 měsíce – 1 rok
 - c. 1 – 3 roky
 - d. 3 – 5 let
 - e. 5 let a více
3. Co Vás do Silesia Golf Resortu Kravaře přivedlo?
 - a. doporučení známého, příbuzných
 - b. firemní akce
 - c. doslechl jsem se o resortu v médiích (tisk, tv)
 - d. našel jsem resort na internetu
 - e. jiné (uved'te)
4. Čeho si na Silesia Golf Resortu Kravaře nejvíce ceníte? (možnost více odpovědí)
 - a. geografická dostupnost
 - b. cenová dostupnost
 - c. existence golfového hřiště
 - d. kombinace služeb (golf + ubytování + wellness + restaurace)
 - e. kvalita poskytovaných služeb
 - f. zasazení resortu do přírody
 - g. jiné (uved'te)
5. Jak často Silesia Golf Resort Kravaře navštěvujete?
 - a. několikrát do týdne
 - b. jednou za týden
 - c. jednou za 14 dní
 - d. jednou za měsíc
 - e. několikrát do roka

- f. jednou za rok
- g. jiné (uved'te)

6. Jaký vztah máte ke golfu?

- a. profesionální hráč
- b. rekreační hráč
- c. začátečník
- d. doprovod hráče
- e. golf nehraji

7. Jste členem místního golfového klubu?

- a. ano
- b. ne

8. Jak často v sezóně hrajete golf?

- a. několikrát do týdne
- b. jednou za týden
- c. jednou za 14 dní
- d. jednou za měsíc
- e. několikrát do roka
- f. jednou za rok
- g. jiné (uved'te)

9. Označte na stupnici důležitost jednotlivých položek pro Váš kvalitní (golfový) výkon.

(1 = velmi významné, 5 = naprosto nevýznamné)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a. upravené golfové hřiště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. malý počet dalších hráčů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. kvalitní zázemí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. oddělenost golfového hřiště od dalších částí resortu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. pestrost doplňkových služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. nic, golf nehraji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Jak byste vyjádřil/la svou spokojenost s celkovou nabídkou golfových služeb? Na stupnici 1 – 5 (1 = velmi spokojen/na, 5 = naprosto nespokojen/na)

1 2 3 4 5

11. Jak jste spokojen/na s golfovou odborností personálu Silesia Golf Resortu Kravaře?

Na stupnici 1 – 5 (1 = velmi spokojen/na, 5 = naprosto nespokojen/na)

1 2 3 4 5

12. U jednotlivých služeb Silesia Golf Resortu Kravaře uveďte, jak často je využíváte.

(i. několikrát za týden; ii. jednou týdně; iii. několikrát za měsíc; iv. jednou za měsíc;
v. několikrát za rok; vi. jednou ročně; vii. nikdy)

- a. golfové hřiště
- b. driving range
- c. golfový simulátor
- d. golfového trenéra
- e. pronájem ručního vozíku
- f. půjčení cart (buggy)
- g. půjčení 1 hole
- h. půjčení půlsetu
- i. stravování
- j. ubytování
- k. wellness
- l. masáže
- m. půjčení kola

13. Jak byste ohodnotil/la jednotlivé poskytované služby z pohledu kvality? Na stupnici 0 – 5 (0 = nemám vlastní zkušenost, 1 = velmi kvalitní, 5 = nekvalitní)

1.	golfové hřiště	1	2	3	4	5	0
2.	golfový simulátor	1	2	3	4	5	0
3.	driving range	1	2	3	4	5	0
4.	golfového trenéra	1	2	3	4	5	0
5.	pronájem golfového vybavení	1	2	3	4	5	0
6.	wellness	1	2	3	4	5	0
7.	masáže	1	2	3	4	5	0
8.	vybavení pokojů	1	2	3	4	5	0
9.	servírované pokrmy	1	2	3	4	5	0
10.	obsahu číšníků	1	2	3	4	5	0
11.	recepce	1	2	3	4	5	0

14. Co je podle Vás nejslabší stránkou Silesia Golf Resortu Kravaře?
- a. kvalita poskytovaných služeb
 - b. nedostatečná nabídka služeb
 - c. nedostatečné vybavení
 - d. geografická dostupnost
 - e. cenová dostupnost
 - f. personál
 - g. jiné (uved'te)
15. Na stupnici označte, jak na Vás působí místní personál (1 = velmi ochotně, 4 = neochotně)
- 1 2 3 4
16. Jak byste Silesia Golf Resort Kravaře hodnotil/la z pohledu cenové dostupnosti? Na stupnici 1 – 4 (1 = cenově dostupný, 4 = cenově nedostupný)
- 1 2 3 4
17. Jak byste Silesia Golf Resort Kravaře hodnotil/la z pohledu geografické dostupnosti? Na stupnici 1 – 4 (1 = dostupný, 4 = nedostupný)
- 1 2 3 4
18. Co by Vás přimělo navštěvovat Silesia Golf Resort Kravaře častěji? (možnost více odpovědí)
- a. rozšíření nabídky služeb
 - b. zvýhodněné cenové balíčky a slevy
 - c. pravidelné tematické akce
 - d. zkvalitnění služeb
 - e. jiné: (uved'te)
19. Jak byste na stupnici vyjádřil/la svou spokojenost s celkovou nabídkou poskytovaných služeb? (1 = velmi spokojen/na, 4 = naprosto nespokojen/na)
- 1 2 3 4
20. Máte pro Silesia Golf Resort Kravaře nějaké konkrétní doporučení?
- a. (uved'te)

21. Chtěl/a byste k dotazníku dodat ještě nějaký svůj postřeh, názor?

a. (uved'te)

22. Jaké je Vaše pohlaví?

a. Muž

b. Žena

23. Jaký je Váš věk?

a. 18 – 26 let

b. 27 – 35 let

c. 36 – 45 let

d. 46 – 55 let

e. 56 – 65 let

f. 66 a více let

24. Do jaké skupiny se řadíte?

a. Zaměstnanec

b. OSVČ

c. Podnikatel

d. Důchodce

e. Rentiér

f. Student

g. Jiné (uved'te)

25. Jaký je Váš rodinný stav?

a. Svobodný/á

b. V manželském svazku

c. Rozvedený/á

d. Vdovec/vdova

26. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?

a. 0 – 20 000 Kč

b. 20 001 – 30 000 Kč

c. 30 001 – 45 000 Kč

d. 45 001 – 60 000 Kč

e. 60 001 – 100 000 Kč

f. 100 001 Kč a více

Zdroj: vlastní zpracování